



**FLUKTUASI HARGA DAN EFISIENSI PEMASARAN
CABAI RAWIT DI DESA SEPANJANG KECAMATAN
GLENMORE KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh:

**Angga Deviyanto
NIM 181510601117**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2022**



**FLUKTUASI HARGA DAN EFISIENSI PEMASARAN
CABAI RAWIT DI DESA SEPANJANG KECAMATAN
GLENMORE KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana
pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M.

Oleh

**Angga Deviyanto
NIM 181510601117**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2022**

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT, atas berkah dan rahmatnya sehingga skripsi dengan judul “Fluktuasi Harga dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi” ini dapat terselesaikan. Skripsi saya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Hartono dan Ibu Dewi H. Terimakasih atas do’a, kasih sayang, semangat, motivasi dan dukungan yang telah diberikan kepada saya.
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M, Rur. M. Selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah sabar dan sangat banyak membantu dalam kesempurnaan skripsi dari awal hingga akhir.
3. Diana Fauziyah, S.P., M.P. Selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah banyak memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamater tercinta Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
5. Teman-teman saya yang senantiasa membantu, menemani, dan memberi dukungan dalam berbagai bentuk untuk menyelesaikan program Sarjana di Universitas Jember.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah : 6)

“Jangan hanya doakan apa yang kamu impikan, tapi juga kerjakan apa yang kamu doakan”

(Merry Riana)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Angga Deviyanto

Nim : 181510601117

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Fluktuasi Harga dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 5 Oktober 2022

Yang menyatakan,

Angga Deviyanto

181510601117

SKRIPSI

**FLUKTUASI HARGA DAN EFISIENSI PEMASARAN
CABAI RAWIT DI DESA SEPANJANG KECAMATAN
GLENMORE KABUPATEN BANYUWANGI**

Oleh :

**Angga Deviyanto
NIM. 181510601117**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Skripsi : **Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M.**
NIP 197006261994031002

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Fluktuasi Harga dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 5 Oktober 2022

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M.

NIP 197006261994031002

Dosen Penguji I

Intan Kartika Setyawati S.P., M.P.

NIP 198612062015042001

Dosen Penguji II

Diana Fauziyah, S.P., M.P.

NRP 760017231

Mengesahkan,

Dekan

Prof. Dr. Ir. Soetriono, M.S.

NIP 196403041989021001

RINGKASAN

Fluktuasi Harga dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi; Angga Deviyanto, 181510601117, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

Cabai rawit merupakan salah satu komoditas strategis pada sektor agribisnis di Indonesia, dikarenakan keberadaannya sangat dibutuhkan ditingkat kebutuhan rumah tangga. Konsumsi perkapita cabai rawit cenderung mengalami peningkatan, yaitu dengan nilai rata-rata tingkat pertumbuhan konsumsi per kapitanya sebesar 12,11 % per tahun. Produksi cabai rawit di Jawa Timur dari tahun 2016 sampai 2019 cenderung mengalami peningkatan. Produksi tertinggi yaitu pada tahun 2019 mencapai 536.098 ton. Pada tahun 2020, produksi cabai rawit mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu mencapai 188.348 ton. Penurunan produksi pada tahun 2020 disebabkan karena adanya faktor cuaca yang kurang mendukung dan pandemi covid-19. Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu sentra penghasil cabai rawit dengan luas panen 4.398 ha dengan total produksi 188.348 ton pada tahun 2020. Kecamatan Glenmore merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Banyuwangi yang tercatat menempati *rangking* ke 3 untuk luasan lahan yaitu mencapai luas 70 ha pada tahun 2020. Harga rata-rata cabai rawit di pasar kecamatan Glenmore sangatlah fluktuatif. Sistem pemasaran yang efektif dan efisien akan memberikan dampak positif yaitu menjadikan rendahnya margin pemasaran sehingga dapat mendorong perbaikan omset di pihak produsen, dan harga menjadi terjangkau di pihak konsumen. Petani di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi kebanyakan masih ketergantungan dengan pihak pedagang pengumpul. Selain itu, juga dihadapkan dengan resiko gejolak harga jual panen cabai rawit yang selalu berfluktuasi serta tingkat harga yang diterima oleh petani rendah atau memiliki selisih harga yang relatif tinggi dengan harga di tingkat konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) fluktuasi harga cabai rawit ditingkat konsumen dalam satu tahun; (2) saluran dan lembaga pemasaran yang terlibat; (3) margin pemasaran dan efisiensi pemasaran cabai rawit pada berbagai

saluran pemasaran di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Penentuan daerah penelitian secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan analitik. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* yang dilanjut *snowball sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui observasi, wawancara, dan kuisioner. Analisis data menggunakan analisis fluktuasi dan saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, serta analisis efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) harga cabai rawit di Desa Sepanjang mengalami fluktuasi setiap bulannya dengan harga tertinggi yaitu pada bulan Juli 2022 mencapai Rp. 80.000/Kg dan harga terendah Rp. 12.000/Kg yaitu pada bulan September 2021; (2) terdapat 3 saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang; (3) margin pemasaran pada saluran pemasaran ke 1 yaitu sebesar 0, hal tersebut dikarenakan tidak adanya biaya pemasaran yang terjadi. Margin pemasaran pada saluran pemasaran ke 2 dan ke 3 secara berurutan yaitu sebesar Rp. 5.000/Kg dengan nilai keuntungan pemasaran Rp. 2.750/Kg dan Rp. 10.000/Kg dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 6.150/Kg. Ketiga saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang berada dalam kategori efisien.

SUMMARY

Price Fluctuations and Marketing Efficiency of Cayenne Pepper in Sepanjang Village, Glenmore District, Banyuwangi Regency; Angga Deviyanto, 181510601117, Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, University of Jember

Cayenne pepper is one of the strategic commodities in the agribusiness sector in Indonesia, because its presence is very much needed at the level of household needs. The per capita consumption of cayenne pepper tends to increase, with the average value of the per capita consumption growth rate of 12.11% per year. Cayenne pepper production in East Java from 2016 to 2019 tends to increase. The highest production was in 2019 reaching 536,098 tons. In 2020, the production of cayenne pepper experienced a drastic decline, reaching 188,348 tons. The decline in production in 2020 was due to unfavorable weather factors and the COVID-19 pandemic. Banyuwangi Regency is one of the centers for producing cayenne pepper with a harvested area of 4,398 hectares with a total production of 188,348 tons in 2020. *rank* 3rd for the land area, which is 70 hectares in 2020. The average price of cayenne pepper in the Glenmore sub-district market is very volatile. An effective and efficient marketing system will have a positive impact, namely lowering marketing margins so that it can encourage improved turnover on the part of producers, and make prices affordable for consumers. Most of the farmers in the Sepanjang Village, Glenmore District, Banyuwangi Regency are still dependent on the collectors. In addition, it is also faced with the risk of fluctuations in the selling price of chili pepper harvest which always fluctuates and the price level received by farmers is low or has a relatively high price difference with the price at the consumer level.

This study aims to determine: (1) price fluctuations of cayenne pepper at the consumer level in one year; (2) the marketing channels and agencies involved; (3) marketing margins and marketing efficiency of cayenne pepper in various marketing channels in Sepanjang Village, Glenmore District, Banyuwangi Regency. Determination of the research area intentionally (purposive sampling) is

in the village of Sepanjang, Glenmore District, Banyuwangi Regency. The research method used is descriptive and analytic methods. The sampling method used was simple random sampling, followed by snowball sampling. The data collection method used primary data and secondary data. Primary data obtained through observation, interviews, and questionnaires. Data analysis uses fluctuation and marketing channel analysis, marketing margin analysis.

The results showed that: (1) the price of cayenne pepper in Sepanjang Village fluctuated every month with the highest price in July 2022 reaching Rp. 80.000/Kg and the lowest price is Rp. 12.000/Kg in September 2021; (2) there are 3 marketing channels for cayenne pepper in Sepanjang Village; (3) the marketing margin on the 1st marketing channel is 0, this is because there are no marketing costs incurred. The marketing margin on the 2nd and 3rd marketing channels, respectively, is Rp. 5.000/Kg with a marketing profit of Rp. 2.750/Kg and Rp. 10.000/Kg with a marketing profit of Rp. 6.150/Kg. The three marketing channels of cayenne pepper in Sepanjang Village are in the efficient category.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Fluktuasi Harga dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
2. Diana Fauziyah, S.P., M.P. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
3. Kedua orang tua yang telah memberikan dorongan, motivasi, dan doanya demi terselesaikannya skripsi ini;
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 5 Oktober 2022

Angga Deviyanto

181510601117

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat	8
1.3.1 Tujuan	8
1.3.2 Manfaat	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1 Komoditas Cabai Rawit	12
2.2.2 Usahatani Cabai Rawit	14
2.2.3 Teori Fluktuasi Harga	17
2.2.4 Teori Pemasaran	17
2.2.5 Saluran Pemasaran	18
2.2.6 Lembaga Pemasaran	19
2.2.7 Margin Pemasaran	20
2.2.8 Efisiensi Pemasaran	23
2.3. Kerangka Pemikiran	24
2.4. Hipotesis	26

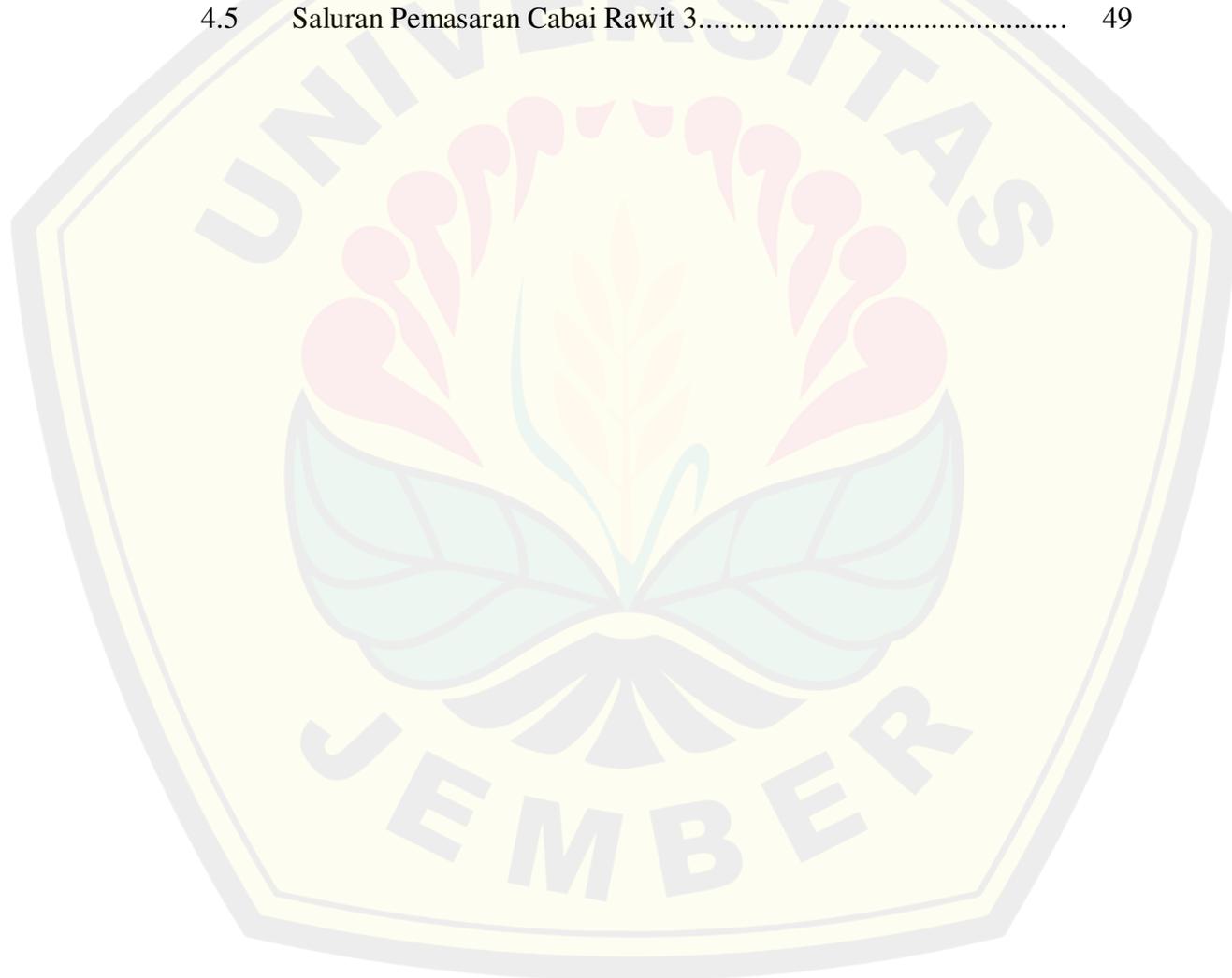
BAB 3. METODOLOGI	27
3.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	28
3.4 Metode Pengambilan Sampel	29
3.5 Analisis Data	29
3.5.1 Analisis Fluktuasi Harga.....	29
3.5.2 Analisis Saluran dan Lembaga Pemasaran	30
3.5.3 Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran.....	30
3.6 Definisi Operasional	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Kondisi Geografis Desa Sepanjang	34
4.2 Keadaan Penduduk Desa Sepanjang	34
4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.2 Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencarian	35
4.3 Kondisi Pertanian Desa Sepanjang	36
4.4 Gambaran Umum Usaha Tani Cabai Rawit Di Desa Sepanjang	36
4.5 Identitas Petani Cabai Rawit Di Desa Sepanjang	39
4.5.1 Tingkat Umur Petani Cabai Rawit.....	39
4.5.2 Tingkat Pendidikan Petani Cabai Rawit	40
4.5.3 Tingkat Pengalaman Berusahatani Petani Cabai Rawit.....	40
4.5.4 Tingkat Luas Lahan Petani Cabai Rawit	41
4.5.5 Tingkat Produksi	41
4.6 Fluktuasi Harga Cabai Rawit tingkat Konsumen Desa Sepanjang .	42
4.7 Saluran dan Lembaga Pemasaran Cabai Rawit Desa Sepanjang	43
4.8 Margin dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Sepanjang .	52
4.8.1 Margin Pemasaran	52
4.8.2 Efisiensi Pemasaran	53
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Hal
1.1	Data Konsumsi per Kapita dan Pertumbuhannya Cabai di Indonesia, Tahun 2010-2019	1
1.2	Data : Luas Panen, Produksi, serta Produktivitas Cabai Rawit di Provinsi Jawa Timur Tahun 2016-2020.....	2
1.3	Data Cabai Rawit Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur 2020.	3
1.4	Data Cabai Rawit Menurut Kecamatan di Banyuwangi 2020.....	4
4.1	Jumlah Penduduk Di Desa Sepanjang Tahun 2021.....	35
4.2	Data Penduduk Menurut Mata Pencaharian Pokok Desa Sepanjang Tahun 2021.....	35
4.3	Produksi Tanaman Hortikultura Di Desa Sepanjang, 2020.....	36
4.4	Tingkat Umur Petani Cabai Rawit Desa Sepanjang.....	39
4.5	Tingkat Pendidikan Petani Cabai Rawit Desa Sepanjang.....	40
4.6	Pengalaman Petani Cabai Rawit Desa Sepanjang.....	40
4.7	Luas Lahan Petani Cabai Rawit Desa Sepanjang.....	41
4.8	Tingkat Produksi Petani Cabai Rawit Desa Sepanjang.....	41
4.9	Fluktuasi Harga Cabai Rawit di Desa Sepanjang Juli 2021- Juli 2022.....	42
4.10	Persentase jumlah Petani Cabai Rawit yang Terdistribusi di Beberapa Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sepanjang.....	46
4.11	Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit 1 di Desa Sepanjang.....	47
4.12	Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit 2 di Desa Sepanjang.....	48
4.13	Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit 3 di Desa Sepanjang.....	50
4.14	Analisis Margin Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Cabai Rawit Desa Sepanjang.....	52
4.15	Analisis Farmer's Share, Share Biaya, dan Share Keuntungan Pemasaran Cabai Rawit Desa Sepanjang.....	53
4.16	Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Desa Sepanjang, Glenmore, Banyuwangi dalam 1 Tahun (Juli 2021-Juli 2022).....	53
4.17	Efisiensi Pemasaran Harga Rata-Rata Cabai Rawit Desa Sepanjang (Juli 2021-Juli 2022).....	54
4.18	Efisiensi Pemasaran Harga Terendah Cabai Rawit Desa Sepanjang (Juli 2021-Juli 2022).....	55

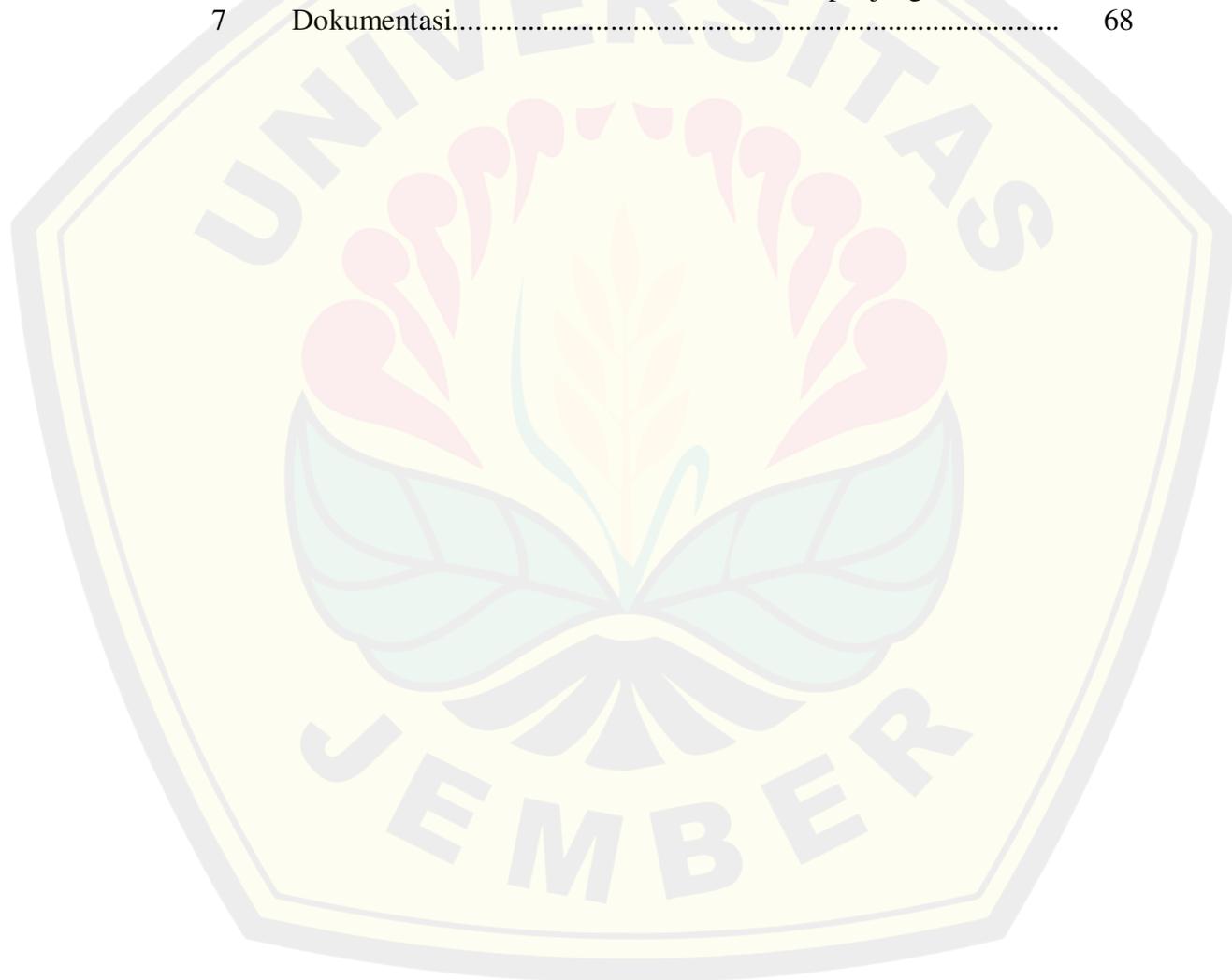
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Hal
1.1	Grafik Fluktuasi Harga Rata-Rata Cabai Rawit di Pasar Kecamatan Glenmore 2021.....	6
2.1	Kurva Margin Pemasaran.....	21
2.2	Skema Kerangka Pemikiran.....	26
4.1	Fluktuasi Harga Cabai Rawit di Desa Sepanjang, Glenmore, Banyuwangi.....	43
4.2	Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sepanjang.....	46
4.3	Saluran Pemasaran Cabai Rawit 1.....	47
4.4	Saluran Pemasaran Cabai Rawit 2.....	47
4.5	Saluran Pemasaran Cabai Rawit 3.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Hal
1	Data Identitas Petani Cabai Rawit di Desa Sepanjang, Glenmore, Banyuwangi.....	61
2	Hasil Produksi, Harga Jual, dan Total Penerimaan Petani Cabai Rawit di Desa Sepanjang.....	63
3	Daftar Identitas Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sepanjang.....	65
4	Saluran Pemasaran Cabai Rawi 1 di Desa Sepanjang.....	66
5	Saluran Pemasaran Cabai Rawi 2 di Desa Sepanjang.....	66
6	Saluran Pemasaran Cabai Rawi 3 di Desa Sepanjang.....	66
7	Dokumentasi.....	68



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cabai merupakan salah satu komoditas strategis pada sektor agribisnis di Indonesia, dikarenakan keberadaan cabai sangat dibutuhkan ditingkat kebutuhan rumah tangga. Cabai di Indonesia terdiri dari 2 jenis, diantaranya : (a) cabai besar yang terdiri dari cabai merah besar, dan cabai merah keriting, serta (b) cabai rawit. Cabai selain dapat digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari, cabai juga banyak digunakan sebagai bahan baku industri pangan dan farmasi (Supriadi & Sejati, 2018).

Tingginya tingkat produksi cabai yang ada di Indonesia diimbangi juga dengan tingginya permintaan cabai, dimana Indonesia sendiri memiliki jumlah penduduk dan tingkat konsumsi yang cukup tinggi terhadap komoditas cabai. Menurut hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), konsumsi cabai di Indonesia dibedakan atas konsumsi cabai merah, cabai hijau, dan cabai rawit. Data konsumsi cabai di Indonesia (Kg/Kapita/Tahun) tahun 2010 hingga 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data Konsumsi per Kapita dan Pertumbuhannya untuk : (a) Cabai Merah, (b) Cabai Hijau, dan (c) Cabai Rawit di Indonesia, Tahun 2010-2019

Tahun	Konsumsi (Kg/Kapita/Tahun)						Total	Growth (%)
	Cabai Merah	Growth (%)	Cabai Hijau	Growth (%)	Cabai Rawit	Growth (%)		
2010	1,528		0,256		1,298		3,082	
2011	1,497	-2,03	0,261	1,95	1,21	-6,78	2,967	-3,73
2012	1,653	10,42	0,214	-18,01	1,403	15,95	3,269	10,18
2013	1,424	-13,85	0,198	-7,48	1,272	-9,34	2,894	-11,47
2014	1,46	2,53	0,21	6,06	1,261	-0,86	2,934	1,38
2015	2,958	102,60	-	0,00	2,962	134,89	5,92	101,77
2016	2,294	-22,45	-	0,00	2,451	-17,25	4,745	-19,85
2017	1,773	-22,71	0,368	0,00	1,49	-39,21	3,632	-23,46
2018	1,781	0,45	0,36	-2,17	1,835	23,15	3,976	9,47
2019	1,973	10,78	0,391	8,61	1,99	8,45	4,354	9,51
Rata-rata	1,83	7,30	0,28	-1,23	1,72	12,11	3,78	8,20

Sumber : Data Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2021), Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa konsumsi per kapita per tahun cabai di Indonesia cenderung mengalami peningkatan, dengan nilai rata-rata tingkat pertumbuhan sebesar 8,20 % per tahun. Apabila diperinci lebih lanjut, untuk

konsumsi per kapita jenis cabai merah cenderung mengalami peningkatan, yaitu dengan nilai rata-rata tingkat pertumbuhan konsumsi per kapitanya sebesar 7,30 % per tahun. Demikian pula untuk jenis cabai rawit, cenderung mengalami peningkatan yaitu dengan nilai rata-rata tingkat pertumbuhan konsumsi per kapitanya sebesar 12,11 % per tahun. Sedangkan untuk jenis cabai hijau, cenderung mengalami penurunan yaitu dengan nilai rata-rata tingkat konsumsi per kapitanya - 1,23 % pertahun.

Rata-rata tingkat konsumsi per kapita per tahun untuk cabai rawit cenderung mengalami peningkatan yaitu dengan nilai rata-rata tingkat konsumsi per kapitanya sebesar 12,11 % per tahun. Namun di sisi lain menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan (2020), menjelaskan bahwa cabai rawit merupakan komoditas pertanian yang paling fluktuatif dalam sisi harga. Tidak jarang harga cabai rawit melonjak tinggi terutama di musim panceklik (tidak panen raya). Perkembangan harga cabai rawit pun terus mengalami fluktuasi, dan kondisi tersebut terjadi setiap tahunnya. Kondisi tersebut disebabkan karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain seperti, faktor produksi, spekulasi tengkulak, buruknya pengelolaan stok pangan nasional, dan lemahnya regulasi pengaturan harga oleh Pemerintah.

Tabel 1. 2 Data : Luas Panen, Produksi, serta Produktivitas Cabai Rawit di Provinsi Jawa Timur Tahun 2016-2020

Tahun	Produksi (Ton)	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Ton/Ha)
2016	260803	53830	4,84
2017	339022	68212	4,97
2018	453338	70493	6,43
2019	536098	67767	7,91
2020	188348	78760	2,39

Sumber : Data Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2021), Diolah Peneliti

Tabel 1.2, menunjukkan bahwa produksi cabai rawit di Jawa Timur mengalami peningkatan produksi dari tahun 2016 sampai 2019. Produksi tertinggi yaitu pada tahun 2019 yaitu mencapai 536.098 ton. Pada tahun 2020, produksi cabai rawit mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu mencapai 188.348 ton. Penurunan dan peningkatan produksi cabai rawit sangat mempengaruhi nilai produktivitas cabai rawit di Jawa Timur. Penurunan produksi cabai rawit pada tahun 2020 disebabkan karena adanya faktor cuaca yang kurang mendukung dan pandemi covid-19 (Anggraini *et al.*, 2022).

Tabel 1. 3 Data : (a) Kuantitas dan Share Luas Panen, (b) Kuantitas dan Share Produksi, serta (c) Produktivitas Cabai Rawit di Jawa Timur, Tahun 2020

Kabupaten	Luas Panen(Ha)	Share %	Produksi (Kw)	Share %	Produktivitas (Ton/Ha)
Malang	4407	0,0560	779323	0,11378	176,84
Blitar	10745	0,1364	1881377	0,27468	175,09
Kota Batu	118	0,0015	16760	0,00245	142,03
Kota Surabaya	70	0,0009	9379	0,00137	133,99
Sampang	6793	0,0862	737304	0,10765	108,54
Gresik	1636	0,0208	152592	0,02228	93,27
Jember	2124	0,0270	178912	0,02612	84,23
Tuban	12215	0,1551	970698	0,14172	79,47
Lumajang	3021	0,0384	211459	0,03087	70,00
Nganjuk	1316	0,0167	91133	0,01331	69,25
Probolinggo	5204	0,0661	360370	0,05261	69,25
Kediri	7842	0,0996	528368	0,07714	67,38
Ngawi	126	0,0016	7719	0,00113	61,26
Bondowoso	1141	0,0145	69042	0,01008	60,51
Situbondo	2720	0,0345	148952	0,02175	54,76
Pamekasan	2587	0,0328	130004	0,01898	50,25
Lamongan	3409	0,0433	157659	0,02302	46,25
Ponorogo	467	0,0059	20335	0,00297	43,54
Banyuwangi	4398	0,0558	188348	0,0275	42,83
Magetan	176	0,0022	7530	0,0011	42,78
Sumenep	1911	0,0243	79503	0,01161	41,60
Tulungagung	239	0,0030	9491	0,00139	39,71
Madiun	18	0,0002	686	0,0001	38,11
Kota Kediri	9	0,0001	322	0,00005	35,78
Bojonegoro	324	0,0041	11252	0,00164	34,73
Pacitan	259	0,0033	8252	0,0012	31,86
Kota Blitar	51	0,0006	1558	0,00023	30,55
Trenggalek	411	0,0052	10378	0,00152	25,25
Mojokerto	3461	0,0439	58068	0,00848	16,78
Kota Malang	14	0,0002	217	0,00003	15,50
Bangkalan	542	0,0069	8311	0,00121	15,33
Jombang	656	0,0083	9802	0,00143	14,94
Pasuruan	246	0,0031	3227	0,00047	13,12
Kota Probolinggo	88	0,0011	781	0,00011	8,88
Sidoarjo	16	0,0002	140	0,00002	8,75
Jawa Timur	78760	100	6849252	100	86,96

Sumber : Data Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2021), Diolah Peneliti

Pada tahun 2020 misalnya, sebagaimana dapat dicermati pada Tabel 1.3, produksi cabai rawit di Provinsi Jawa Timur adalah sebesar 6.849.252 Kw, dengan produktivitasnya sebesar 86,96 Kw/ha. Jika dicermati rangking 10 besar Kabupaten yang memiliki kontribusi terbesar pada total produksi cabai rawit di Jawa Timur, berturut-turut adalah: (1) Kabupaten Blitar, (2) Kabupaten Tuban, (3) Kabupaten Malang, (4) Kabupaten Sampang, (5) Kabupaten Kediri, (6) Kabupaten Probolinggo, (7) Kabupaten Lumajang, (8) Kabupaten Banyuwangi, (9) Kabupaten Jember, dan (10) Kabupaten Lamongan. Dapat diketahui bahwa produksi cabai rawit di Kabupaten Banyuwangi tercatat memiliki kontribusi terhadap total produksi cabai rawit di Provinsi Jawa Timur pada rangking 8, dengan nilai *share* sekitar 2,75 %. Namun demikian yang menarik adalah, ternyata produktivitas cabai rawit di Kabupaten Banyuwangi relatif rendah, padahal Kabupaten Banyuwangi menempati posisi rangking 7 untuk luasan dengan nilai *share* mencapai 5,58 %.

Tabel 1. 4 Data : (a) Kuantitas dan *Share* Luas Panen, (b) Kuantitas dan *Share* Produksi, serta (c) Produktivitas Cabai Rawit Menurut Kabupaten Banyuwangi Tahun 2020

Kecamatan	Luas (Ha)	Share %	Produksi (Ton)	Share %	Produktivitas (Ton/Ha)
Srono	69	0,0157	1121,6	0,0595	16,26
Kalipuro	65	0,0148	817	0,0434	12,57
Singojuruh	21	0,0048	127	0,0067	6,048
Tegaldlimo	10	0,0023	54,4	0,0029	5,44
Pesanggaran	8	0,0018	37,5	0,0020	4,688
Tegalsari	10	0,0023	46,4	0,0025	4,64
Bangorejo	15	0,0034	69,2	0,0037	4,613
Purwoharjo	31	0,0070	142,4	0,0076	4,594
Wongsorejo	3730	0,8481	15286	0,8116	4,098
Sempu	78	0,0177	313	0,0166	4,013
Glenmore	70	0,0159	280	0,0149	4
Banyuwangi	17	0,0039	62,1	0,0033	3,653
Giri	22	0,0050	63	0,0033	2,864
Genteng	30	0,0068	77,9	0,0041	2,597
Glagah	10	0,0023	23,7	0,0013	2,37
Blimbingsari	17	0,0039	39,4	0,0021	2,318
Licin	1	0,0002	2,3	0,0001	2,3
Gambiran	7	0,0016	13,8	0,0007	1,971
Cluring	30	0,0068	59	0,0031	1,967
Kalibaru	18	0,0041	34,9	0,0019	1,939

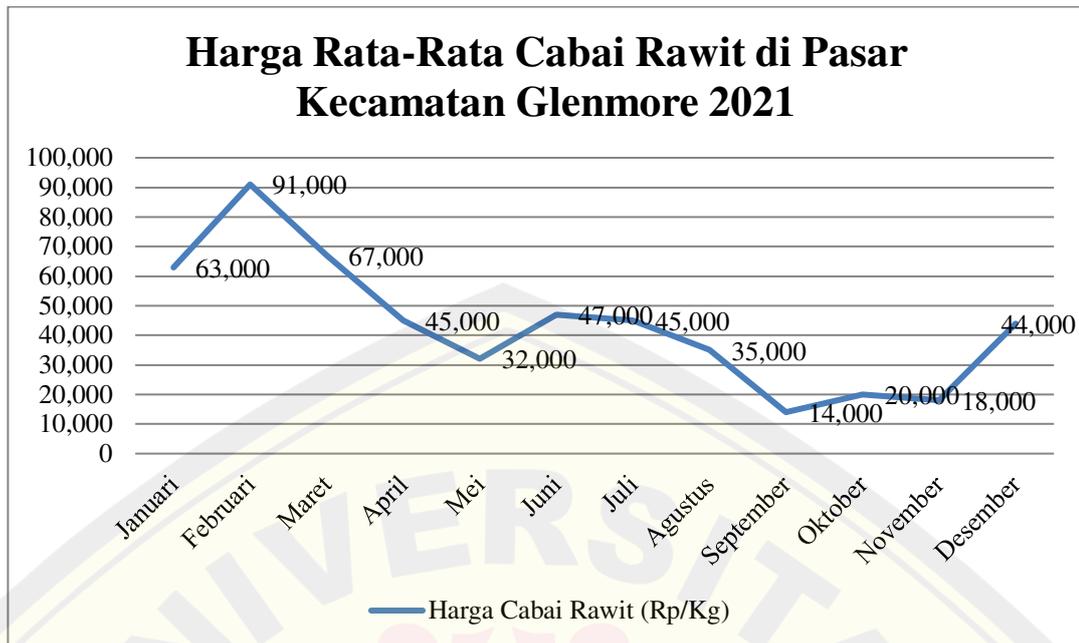
Tabel 1. 4 Data : (a) Kuantitas dan Share Luas Panen, (b) Kuantitas dan Share Produksi, serta (c) Produktivitas Cabai Rawit Menurut Banyuwangi Tahun 2020 (lanjutan)

Kecamatan	Luas (Ha)	Share %	Produksi (Ton)	Share %	Produktivitas (Ton/Ha)
Songgon	10	0,0023	18	0,0010	1,8
Rogojampi	39	0,0089	51,1	0,0027	1,31
Muncar	57	0,0130	72,9	0,0039	1,279
Siliragung	2	0,0005	2,5	0,0001	1,25
Kabat	31	0,0070	19,7	0,0010	0,635
Kabupaten Banyuwangi	4398	100	18835	100	4,28

Sumber : Data Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2021), Diolah Peneliti

Adapun Tabel 1.4 menginformasikan mengenai data luas panen, produksi, dan produktivitas cabai rawit menurut kecamatan di Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2020. Kecamatan Wongsorejo tercatat sebagai kecamatan yang memiliki luas panen dan produksi cabai rawit terbesar di Kabupaten Banyuwangi, atau menduduki *ranking* ke-1 dalam luas panen dan produksi. Namun demikian, produktivitas cabai rawit di kecamatan ini tercatat cukup rendah, yaitu hanya mencapai sekitar 4,10 ton/ha. Terkait produktivitas cabai rawit ini, ternyata dapat diketahui yang paling rendah atau menduduki *ranking* ke-24 dan ke-25, adalah di Kecamatan Siliragung dan Kecamatan Kabat. Produktivitas di Kecamatan Siliragung tercatat hanya sekitar 1,25 ton/ha, sedangkan produktivitas cabai rawit di Kecamatan Kabat hanya sekitar 0,64 ton/ha.

Di Kecamatan Glenmore walaupun produktivitas cabai rawit tergolong rendah diantara produktivitas cabai rawit di seluruh kecamatan di Kabupaten Banyuwangi, namun ternyata luas panennya tercatat relatif besar (luas), yaitu mencapai 70 ha atau menempati posisi *ranking* ke-3, atau memiliki *share* luas panen sekitar 1,59 % terhadap total luas panen cabai rawit di Kabupaten Banyuwangi. *Share* produksinya terhadap total produksi cabai rawit di Kabupaten Banyuwangi mencapai sekitar 1,49 % atau menempati posisi *ranking* ke-5. Dalam hal produktivitas, Kecamatan Glenmore tergolong rendah karena meskipun luas panennya menempati posisi *ranking* ke-3 namun produktivitasnya masih kurang optimal.



Gambar 1. 1 Grafik Fluktuasi Harga Rata-Rata Cabai Rawit di Pasar Kecamatan Glenmore 2021

Sumber : *SISKAPERBAPO (2021), Diolah Peneliti*

Adapun Grafik 1.1 menginformasikan mengenai data fluktuasi harga rata-rata cabai rawit di pasar Kecamatan Glenmore pada tahun 2021 sangatlah fluktuatif. Harga cabai rawit tertinggi yaitu pada bulan Februari yaitu mencapai Rp. 91.000/Kg. Sedangkan, harga cabai rawit terendah yaitu pada bulan September yaitu mencapai Rp. 14.000/Kg. Peningkatan harga cabai rawit disebabkan oleh hasil produksi cabai rawit rendah sehingga pasokan dari produsen yang berkurang, sedangkan permintaan konstan setiap hari, bahkan mengalami peningkatan pada musim tertentu. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Wiratani, 2018) bahwa meningkatnya hasil produksi cabai rawit menyebabkan harga cabai rawit mengalami penurunan. Sebaliknya, hasil produksi cabai rawit yang menurun menyebabkan harga cabai rawit mengalami peningkatan.

Sistem pemasaran yang efektif dan efisien akan memberikan dampak positif yaitu menjadikan rendahnya margin pemasaran sehingga harga menjadi terjangkau bagi pihak konsumen dan efisiensi pemasaran bagi para pelaku kegiatan pemasaran akan tercapai. Namun, berdasarkan kondisi di lapangan pada petani cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi kebanyakan masih ketergantungan dengan pihak pedagang pengumpul. Hal tersebut disebabkan

karena petani memiliki masalah yaitu keterbatasan ilmu dan pengalaman yang masih rendah. Selain itu, minimnya modal yang dimiliki petani menjadikan petani di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi tidak berani untuk terjun langsung ke pasar.

Petani cabai rawit di Desa Sepanjang, juga dihadapkan dengan resiko gejolak harga jual hasil panen cabai rawit yang selalu terjadi. Dimana, harga jual cabai rawit selalu berfluktuasi tidak menentu dari waktu ke waktu dan bahkan bisa berfluktuasi dari hari ke hari. Selain itu, tingkat harga cabai rawit yang diterima oleh petani (harga jual petani) selalu lebih rendah dari harga cabai rawit di tingkat konsumen akhir, atau memiliki selisih harga yang relatif cukup tinggi. Adanya margin yang cukup tinggi antara harga cabai rawit yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Mencermati akan adanya permasalahan tersebut, maka cukup menarik untuk dilakukan penelitian guna mengkaji tingkat efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang ini, yaitu terkait dengan: (a) bagaimana fluktuasi harga cabai rawit ditingkat konsumen yang terjadi, (b) saluran dan lembaga pemasaran yang terlibat, serta (c) bagaimana margin pemasaran dan efisiensi pemasarannya. Oleh karena itu, judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah “*Fluktuasi Harga dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi*”.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana telah disinggung dalam bagian akhir latar belakang sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan dijadikan sebagai pokok bahan kajian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana fluktuasi harga cabai rawit ditingkat konsumen (selama satu tahun) di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana saluran dan lembaga pemasaran usahatani cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi?
3. Bagaimana margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran cabai rawit pada berbagai saluran pemasaran dan tingkat harga di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Mendasarkan kepada permasalahan yang akan dijadikan sebagai pokok kajian dalam penelitian, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui fluktuasi harga cabai rawit ditingkat konsumen (selama satu tahun) di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi.
2. Mengetahui saluran dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran usahatani cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi.
3. Mengetahui margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran cabai rawit pada berbagai saluran pemasaran di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi.

1.3.2 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dapat dipergunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian lainnya yang terkait dengan tema pemasaran pada usahatani cabai rawit, taupun sumber referensi bagi penelitian lanjutan terkait dengan usahatani cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi.
2. Dapat dipergunakan sebagai sumber informasi empirik bagi petani cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi.
3. Dapat dipergunakan sebagai sumber informasi empirik bagi Dinas Pertanian Kabupaten Banyuwangi.
4. Dapat dipergunakan sebagai sumber informasi empirik bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder's*) yang tertarik dan berkepentingan terhadap pengembangan usahatani cabai rawit.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Khotimah dkk (2017), melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Pagerjurang Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan dan pendapatan usahatani cabai rawit, pola saluran pemasaran cabai rawit, biaya, keuntungan, margin pemasaran cabai rawit, serta mengkaji saluran pemasaran yang paling efisien di Kabupaten Boyolali. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa biaya pemasaran saluran I Rp. 301/Kg, keuntungan Rp. 440/Kg, margin pemasaran Rp. 750/Kg. Biaya pemasaran saluran II Rp. 622/Kg, keuntungan Rp. 1.628/Kg, margin pemasaran Rp. 2.250/Kg. Biaya pemasaran saluran III Rp. 206/Kg, keuntungan Rp. 419/Kg, margin pemasaran Rp. 625/Kg. Biaya pemasaran saluran IV Rp. 668/Kg, keuntungan Rp. 1.832/Kg, margin pemasaran Rp. 2.500/Kg. Biaya pemasaran saluran V Rp. 329/Kg, keuntungan Rp. 671/Kg, margin pemasaran Rp. 1.000/Kg. Biaya pemasaran saluran VI Rp. 673/Kg, keuntungan Rp. 1.627/Kg, margin pemasaran Rp. 2.300/Kg. Saluran pemasaran ke III merupakan saluran pemasaran paling efisien karena memiliki nilai *farmer share* terbesar yaitu 94,9 % dan perbedaan biaya dengan harga terkecil yaitu 2,08 %.

Hia dkk (2020), melakukan penelitian dengan judul “*Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah di Desa Cidatar Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan *farmer share*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat lima saluran pemasaran cabai rawit merah di Desa Cidatar. Saluran pemasarannya adalah I) petani – pengumpul – pedagang besar Jakarta – pengecer – konsumen Jakarta, II) petani – pengumpul – pedagang besar Cikajang – pengecer – konsumen Cikajang, III) petani – pengumpul – pedagang besar Cikajang – pedagang besar Jakarta – pengecer – konsumen Jakarta, IV) petani – pengumpul – pedagang besar Bandung – pengecer – konsumen Bandung, V) petani – pengumpul – pedagang besar Bandung – pedagang Jakarta – pengecer – konsumen Jakarta. Hasil analisis menunjukkan margin pemasaran terkecil yaitu pada saluran

pemasaran ke II sebesar 52,3 %. *Farmer's share* terbesar adalah 48 % pada saluran pemasaran ke II dan rasio π_i/C_i terbesar adalah 5,64 pada saluran ke I karena saluran pemasaran tersebut merupakan saluran dengan volume cabai paling besar yang diserap oleh pasar dan dengan harga yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Sofanudin dan Budiman (2018), melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (Capsicum Frutescens. L) (Studi Kasus di Kecamatan Kaniogoro Kabupaten Blitar)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (a) saluran pemasaran cabai rawit dan fungsi lembaga pemasaran, (b) margin pemasaran, dan (c) *share* harga yang diterima petani di Kecamatan Kaniogoro Kabupaten Blitar. Metode pendekatan analisis yang digunakan adalah metode : (a) deskriptif, (b) margin pemasaran (Rp/Kg), dan (c) *farmer share* (%). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat tiga saluran pemasaran di Kecamatan Kaniogoro, Kabupaten Blitar. Saluran 1, petani ke pedagang pengumpul ke konsumen akhir. Saluran 2, petani ke pedagang pengumpul ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen akhir. Saluran 3, petani ke pedagang besar ke pedagang pengecer ke konsumen akhir.

Permadi dkk (2017), melakukan penelitiannya dengan judul: "*Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Cabai Rawit (Capsicum Frutescens L.) di Kecamatan Loa Janan Kabupaten Kutai Kartanegara*". Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui biaya pemasaran, margin pemasaran dan keuntungan pemasaran cabai rawit di Kecamatan Loa Janan Kabupaten Kutai Kartanegara. Metode pendekatan analisis yang digunakan adalah analisis: (a) biaya pemasaran (Rp,-per Kg), (b) Margin Pemasaran (Rp,-per Kg), dan (c) Keuntungan pemasaran (Rp,-per Kg). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui saluran pemasaran di Kecamatan Loa Janan Kabupaten Kutai Kartanegara merupakan saluran dua tingkat, yaitu dari petani ke pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sampai cabai ke tangan konsumen. Proses penyaluran cabai rawit dari 26 petani responden terdapat 5 orang pedagang pengumpul, 6 pedagang pengecer. Adapun dari hasil analisis, pedagang pengecer cabai rawit di Kecamatan Loa Janan Kabupaten Kutai Kartanegara memiliki nilai

yang lebih besar baik ditinjau dari biaya pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran dalam satuan (Rp,-per Kg) rupiah per kilogram. Akan tetapi, apabila diakumulasi keuntungan pedagang pengumpul memiliki keuntungan yang jauh lebih besar karena volume penjualan yang juga lebih besar dibandingkan pedagang pengecer.

Indriani dan Hadayani (2020), melakukan penelitiannya dengan judul “*Analisis Pemasaran Cabai Rawit di UPT Bulupountu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, besarnya bagian harga yang diterima petani (produsen) dan tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran cabai rawit di PT Bulupountu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa saluran pemasaran cabai rawit di PT Bulupountu Jaya terdapat dua saluran, yaitu saluran pertama: Petani->Pedagang Pengumpul->Pedagang Pengecer->Konsumen, saluran kedua: Petani->Pedagang Pengecer->Konsumen. Total margin pemasaran cabai rawi di PT Bulupountu Jaya yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu sebesar Rp. 10.000 dan total margin pemasaran saluran kedua sebesar Rp. 8.000. Bagian harga yang diterima petani saluran pertama sebesar 75,00% dan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 78,95%. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 1,41%, sedangkan pada saluran kedua nilai efisiensinya sebesar 1,00%. Dari dua saluran pemasaran cabai rawit tersebut, saluran yang efisien adalah saluran kedua.

Faot dkk (2019), melakukan penelitiannya dengan judul “*Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran cabai rawit, besar biaya, keuntungan, margin pemasaran cabai rawit, dan tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat dua saluran pemasaran cabai rawit yang terjadi di Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang, (1) petani ke pengecer ke konsumen akhir, dan (2) petani ke pengumpul desa ke pengecer ke konsumen akhir. *Farmer's share* pada saluran 1

yaitu sebesar 58,3 % dan *farmer's share* pada saluran ke 2 yaitu sebesar 43,7 %. Secara keseluruhan pemasaran cabai rawit di Kecamatan Amarasi tergolong dalam kategori efisien yang dilihat dari nilai dan biaya-biaya pemasaran yang ada pada setiap saluran pemasaran.

Arizka dkk (2018), melakukan penelitiannya dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Cabai Rawit di Pasar Barandasi, Kabupaten Maros*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perkembangan harga cabai rawit, menganalisis faktor (harga cabai rawit di petani dan pedagang, jumlah permintaan dan kebiasaan konsumsi masyarakat) yang mempengaruhi fluktuasi harga cabai rawit. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ramalan perkembangan harga cabai rawit untuk lima tahun yang akan mendatang cenderung meningkat. Faktor yang mempengaruhi harga cabai rawit yang dianalisis dalam penelitian ini adalah harga cabai rawit di petani dan pedagang, jumlah permintaan dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Harga cabai rawit di Petani dan Pedagang berpengaruh signifikan terhadap harga cabai rawit, sedangkan jumlah permintaan dan kebiasaan konsumsi masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap harga cabai rawit.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Komoditas Cabai Rawit

Tanaman cabai rawit (*Capsim frustecens L*) merupakan salah satu tanaman hortikultura yang tergolong dalam famili terung-terungan (*Solanaceae*). Tanaman ini termasuk golongan tanaman semusim yang tumbuh sebagai tanaman perdu atau semak. Tinggi tanaman pada cabai rawit sekitar 50-135 cm dengan pertumbuhannya tegak lurus ke atas. Klasifikasi cabai rawit dalam sistematika tumbuh-tumbuhan adalah sebagai berikut (Cahyono, 2003):

Kingdom	: Plantae
Sub-Kingdom	: Traccheobionta
Super Divisi	: Spermatophyta
Divisi	: Magnoliophyta
Subdivisi	: Angiospermae (biji berada di dalam buah)

Kelas	: Dicotyledonae (biji berkeping dua atau biji belah)
Ordo (bangsa)	: Solanales
Famili (suku)	: Solanaceae
Genus (marga)	: Capsicum
Spesies (jenis)	: <i>Capsim frustecens L</i>

Tanaman cabai rawit memiliki syarat tumbuh yang sama dengan jenis tanaman cabai pada umumnya. Cabai rawit dapat tumbuh dengan baik di dataran tinggi ataupun dataran rendah dengan ketinggian dari 1-1500 mdpl. Tanaman cabai rawit mampu tumbuh di daerah kering, namun produktivitas cabai rawit mampu optimal pada lahan yang subur banyak mengandung hara, cukup air, gembur serta banyak mengandung humus. Cabai rawit dapat tumbuh dengan baik dengan suhu ideal antara 15-32°C. Tanaman cabai rawit akan tumbuh optimum dengan cahaya dengan kisaran panjang gelombang 400-700 nm dan pencahayaan selama 12 jam/hari untuk pertumbuhannya (Alif, 2017).

Tanaman cabai rawit terdiri atas banyak varietas yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Setiap varietas memiliki keunggulan atau sifat-sifat yang berbeda dari varietas lainnya. Perbedaan pada varietas cabai rawit dapat dilihat dari ukuran atau bobot buah, warna, rasa pedas, aroma buah, serta daya adaptasi tanaman terhadap lingkungan maupun ketahanannya terhadap OPT. Dari semua jenis cabai rawit, hanya ada beberapa jenis yang dikenal secara komersial dan banyak diudidayakan oleh masyarakat (petani), diantaranya adalah varietas unggul. Varietas-varietas tersebut dibedakan menjadi tiga jenis yaitu cabai rawit kecil, cabai rawit hijau, dan cabai rawit merah (Cahyono, 2003).

Morfologi cabai berwarna hijau muda sampai hijau gelap, tergantung varietasnya. Tinggi tanaman cabai rawit hanya sekitar 50-135 cm. Akar cabai rawit berupa akar serabut. Daun cabai rawit berukuran kecil dengan ujung yang meruncing. Daun cabai rawit merupakan daun tunggal yang bertangkai. Cabai rawit memiliki batang yang berbuku-buku dan bersudut, daunnya tidak berbulu, berbentuk bundar telur sampai lonjong. Panjang daunnya berkisar antara 1 – 12 cm. Bunga *Capsim frustecens* keluar dari ketiak daun, dengan mahkota bunga berbentuk seperti bintang, berwarna putih, putih kehijauan, atau ungu. Bunga cabai rawit

bersifat hermaphrodit (berkelamin ganda). Buahnya tegak (pada hibrida merunduk), berbentuk bulat telur atau lonjong. Panjang buah berkisar antara 1-3 cm dan lebarnya sekitar 0,25-1,2 cm (Rukmana, 2002).

Buah cabai rawit tumbuh tegak mengarah ke atas dengan ujungnya lancip menyerupai taji ayam. Buah yang masih muda berwarna hijau keputihan ataupun ada beberapa yang berwarna hijau tua. Kematangan buah cabai rawit ditandai dengan perubahan warna menjadi hijau kekuningan, jingga hingga merah menyala. Bagian buah dari tanaman cabai rawit merupakan bagian yang biasa dikonsumsi oleh manusia. Buah cabai rawit kaya akan kandungan gizi dan vitamin diantaranya kalori, protein, lemak, karbohidrat, besi (Fe), fosfor (P), kalsium (Ca), vitamin A, B1 dan vitamin C. Cabai rawit banyak memiliki kandungan yang bermanfaat dan tidak memiliki oleh cabai jenis lain. Dalam pemanfaatannya juga buah cabai rawit merah dapat digunakan untuk beberapa keperluan antara lain kebutuhan rumah tangga seperti bahan baku memasak serta bagian bahan ramuan obat tradisional (Alif, 2017).

2.2.2 Usahatani Cabai Rawit

Menurut Dirjen Hortikultura (2009), kegiatan usahatani pada komoditas cabai rawit terdiri dari beberapa kegiatan yang dapat membantu pertumbuhan cabai rawit hingga menghasilkan produk. Guna menghadapi permintaan konsumen dan persaingan pasar, penerapan budidaya cabai rawit secara komersial perlu dilakukan prosedur yang baik agar menghasilkan produk yang baik pula. Beberapa kegiatan tersebut diantaranya yaitu: pembenihan, persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan, pengendalian OPT dan pemanenan. Adapun masing-masing tahapan dalam kegiatan usahatani cabai rawit adalah sebagai berikut:

1. Pembenihan

Pembenihan memiliki tujuan untuk menyediakan benih bermutu yang diajarkan sesuai dengan kebutuhan (jumlah dan waktu yang tepat) guna efisiensi dan biaya yang efektif. Biji tanaman cabai rawit yang akan ditanam, dilakukan penjemuran terlebih dahulu, kemudian dilakukan perendaman dalam air. Pada saat perendaman ini akan ada biji yang mengapung dan ada juga biji yang tenggelam.

Biji yang baik untuk digunakan dalam pembenihan adalah biji yang tenggelam, sementara biji yang mengapung tidak digunakan dalam kegiatan pembenihan. Pemilihan benih dapat dicirikan dengan memiliki daya kecambah di atas 80%, adaptasi yang baik terhadap lingkungan, mempunyai vigor yang baik, murni bersih dan sehat. Proses persemaian dapat menggunakan media tanam dari campuran pupuk organik, tanah dan pasir. Perbandingan campuran media tanamnya adalah sama yaitu dengan perbandingan 1:1:1 (Alif, 2017)

2. Persiapan Lahan

Persiapan lahan yang dilakukan dalam kegiatan usahatani cabai rawit yaitu pembuatan bedengan. Pembuatan bedengan dengan lebar 1-1,2 m, tinggi 0-50 cm (d disesuaikan dengan kondisi tanah saat hujan, agar kelengasan tanah terjaga namun tidak tergenang bila turun hujan) dan panjang disesuaikan dengan kondisi lahan. Jarak antar bedeng kurang lebih sekitar 40-50 cm (d disesuaikan dengan kemudahan pemeliharaan dan agar drainasenya berlangsung dengan baik) setelah bedengan selesai dikerjakan kemudian yaitu dilakukan pemasangan mulsa plastik hitam perak. Jarak tanam yang digunakan untuk penanaman cabai rawit adalah 70 cm x 70 cm atau 60 cm x 70 cm. Pada jarak tanam yang telah ditentukan dibuat lubang tanam pada mulsa dengan menggunakan kaleng yang telah dipanaskan. Lubang tanam dibuat dengan kedalaman 15-20 cm dan diameter 20-25 cm (Tjandra, 2011).

3. Penanaman

Setelah lubang tanam selesai dibuat, bibit yang sudah siap ditanam diambil dan diletakkan di dekat lubang tanam. Selanjutnya bibit beserta tanahnya dilepas dari polybag dengan cara menggunting polybag tersebut. Setelah itu, bibit dan tanahnya dimasukkan ke dalam lubang tanam. Lubang tanam tersebut lantas ditutupi dengan tanah disekitar bedengan sehingga menjadi gunduan. Gundukan ini kemudian dipadatkan dengan tangan. Penanaman sebaiknya dilakukan secara zigzag atau tidak sejajar. Hal ini sangat berfungsi sebagai penetrasi sinar matahari dan juga sebagai pengatur sirkulasi angin (Setiadi, 2000).

4. Pemeliharaan

Pemeliharaan terdiri dari penyulaman, pemasangan ajir, penyiraman, pengaturan drainase, penyiangan, penggemburan, dan pemupukan. Penyulaman

terhadap bibit yang mati dilakukan maksimal 2 minggu setelah tanam. Pemasangan ajir berupa bilah bambu setinggi ± 1 m di dekat tanaman. Penyiraman harus sangat diperhatikan agar tanaman tidak kekeringan terutama pada musim kemarau. Pemberian mulsa plastik hitam perak selain berfungsi untuk mengurangi populasi hama juga bertujuan untuk membantu menjaga kelembapan tanah. Pada musim penghujan pengaturan drainase harus diperhatikan agar lahan tidak tergenang air, karena hal tersebut dapat meningkatkan serangan penyakit akibat kelembapan yang tinggi.

Penyiangan terhadap gulma dilakukan pada umur tanaman 1 bulan. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kompetisi tanaman pokok dengan gulma dalam mendapatkan unsur hara. Apabila lahan diberi mulsa, penyiangan dilakukan pada rorakan atas tanah diantara bedengan. Proses pemupukan disesuaikan dengan kondisi lahan setempat. Kebutuhan pupuk meliputi pupuk kandang dan pupuk anorganik (N, P, K, S). Pemberian pupuk kandang dan kapur pertanian lebih baik dilakukan saat pembuatan bedengan.

5. Pengendalian OPT

Pengendalian hama pada tanaman cabai rawi dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu pengendalian mekanis, kultur teknis, dan hayati kimiawi. Beberapa hama yang ada pada tanaman cabai rawit antara lain yaitu lalat buah, hama penghisap dan tungau. Hama lalat buah dapat dikendalikan dengan dilakukan pemasangan perangkap lalat buah yang mengandung metil eugenol. Hama-hama pengisap seperti kutu daun, trips dan kutu kebul dapat dikendalikan dengan dilakukan pemasangan mulsa plastik hitam perak dan juga pemasangan perangkap lekat kuning. Penyakit antraknose dapat dikendalikan dengan penggunaan varietas tahan dan juga penggunaan fungisida secara selektif. Apabila dalam mengendalikan OPT menggunakan pestisida, maka harus benar dalam pemilihan jenis, dosis, volume semprot, cara aplikasi, interval dan waktu aplikasinya. Pengendalian hama dan penyakit pada tanaman cabai rawit harus dilakukan secara berseling atau tidak menggunakan bahan aktif yang sama secara berturut-turut karena dapat merusak ekosistem itu sendiri (Setiawan, 2017).

6. Pemanenan

Pemanenan dan penanganan panen buah cabai perlu diperhatikan agar dapat mempertahankan mutu sehingga dapat memenuhi spesifikasi yang diminta oleh konsumen. Pada saat panen, buah yang rusak sebaiknya dimusnahkan, kemudian buah yang dipanen dimasukkan dalam karung jala dan jika akan disimpan sebaiknya disimpan ditempat yang kering, sejuk dengan sirkulasi udara yang baik. Tanaman cabai rawit yang ditanam di dataran rendah lebih cepat dipanen dibandingkan dengan tanaman cabai yang ditanam di dataran tinggi. Frekuensi panen sangat tergantung kepada situasi dan kondisi lapangan. Cabai rawit yang sudah ditanam dalam polybag selama 2,5-4 bulan biasanya sudah berbuah dan siap dipanen. Pemetikan dapat dilakukan setiap 5-7 hari sekali. Umumnya pemanenan cabai rawit dilakukan di pagi hari, dan tidak dianjurkan melakukan pemetikan dalam keadaan basah, misalnya pada waktu hujan atau terlalu pagi, hal ini akan menyebabkan buah cabai cepat membusuk (Tjandra, 2011).

2.2.3 Teori Fluktuasi Harga

Fluktuasi harga merupakan suatu gejala naik turunnya harga yang dapat digambarkan dalam bentuk grafik. Teori fluktuasi harga dapat diambil dari hukum permintaan dan penawaran. Dimana, hukum permintaan menjelaskan apabila suatu harga komoditas mengalami kenaikan maka akan menyebabkan jumlah permintaan menjadi turun. Sedangkan, hukum penawaran menjelaskan apabila suatu harga komoditas mengalami penurunan maka akan menyebabkan jumlah barang yang ditawarkan akan mengalami penurunan (Sukirno, 2013).

2.2.4 Teori Pemasaran

Menurut Warnadi dan Aris (2019), pemasaran secara harfiah dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang diarahkan pada usaha untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Tujuan pemasaran harus berdasarkan keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran adalah tindakan memperoleh obyek yang didambakan dari seseorang

dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Agar terjadi suatu pertukaran, beberapa kondisi harus dipenuhi, yaitu :

1. Paling sedikit harus ada dua pihak yang berpartisipasi dan masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.
2. Setiap pihak juga harus ingin berdagang dengan pihak lain dan masing-masing harus bebas untuk menerima atau menolak tawaran pihak lain.
3. Kedua belah pihak harus berkomunikasi dan menyerahkan barang.

Faktor yang perlu diperhatikan dalam pemasaran agar diperoleh pendapatan yang optimal adalah faktor harga dan faktor lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran sendiri merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi, dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan, dengan badan usaha atau individu lainnya. Semakin banyak fungsi pemasaran yang diberikan oleh suatu lembaga biasanya semakin pendek pula saluran pemasaran yang terjadi sehingga memungkinkan pemasaran lebih efisien.

2.2.5 Saluran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), saluran pemasaran merupakan organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk dikonsumsi atau digunakan. Perangkat jalur yang diikuti oleh produk atau jasa setelah produksi, yang berhubungan pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai-pemakai akhir. Terdapat empat macam saluran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung) merupakan saluran yang terdiri dari suatu unit produksi yang menjual langsung ke konsumen akhir.
2. Saluran satu tingkat merupakan saluran yang berisi satu perantara penjualan.
3. Saluran dua tingkat merupakan saluran yang berisi dua perantara dalam pasar konsumsi yaitu pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga tingkat merupakan saluran yang terdiri dari tiga perantara didalamnya.

Agar terjadi pemindahan hak milik ini harus dilakukan transaksi yang membutuhkan biaya transaksi (*transaction cost*). Beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan pola saluran pemasaran adalah :

1. Pertimbangan pasar, meliputi konsemen sasaran akhir dengan melohat potensi pembeli, geografi pasar, kebiasaan pembeli dan volume pemasaran.
2. Pertimbangan barang, meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan dan sifat teknis barang.
3. Pertimbangan intern perusahaan, meliputi sumber permodalan, pengalaman manajemen, pengawasan, penyaluran dan pelayanan.
4. Pertimbangan terhadap lembaga dalam rantai pemasaran, meliputi segi kemampuan lembaga perantara dan kesesuaian lembaga perantara dengan kebijakan perusahaan.

2.2.6 Lembaga Pemasaran

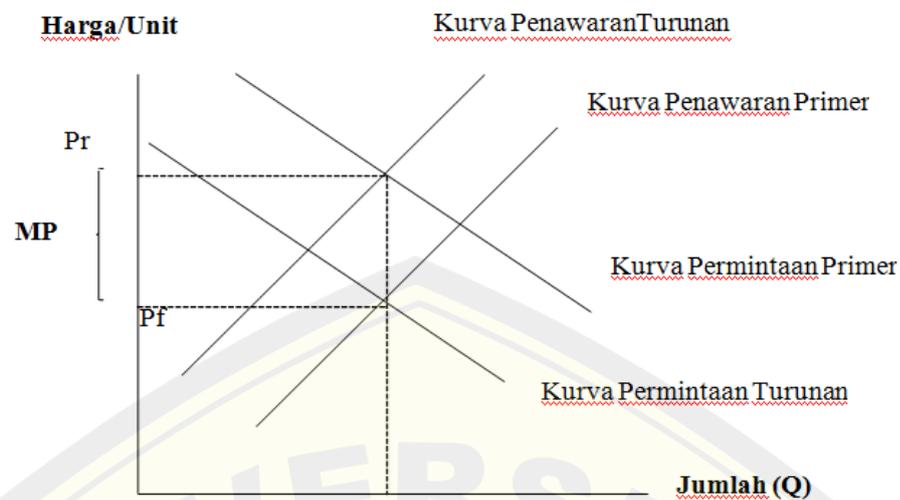
Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan nonsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Peranan lembaga pemasaran harus diarahkan pada kelancaran proses peralihan barang dan jasa untuk memenuhi konsumen, dalam waktu, tempat, jumlah, mutu, dan harga. Lembaga pemasaran dapat memperoleh keuntungan melalui pengadaan integrasi, pemakaian teknologi baru dan melaksanakan penelitian sederhana (Soetriono dan Suwandari, 2016). Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Tengkulak merupakan lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik tunai, ijon maupun kontrak pembelian.

- b. Pedagang pengumpul merupakan lembaga pemasaran yang membeli komoditi yang dijual oleh tengkulak dari petani, biasanya relatif lebih kecil sehingga untuk meningkatkan efisiensi, misal: dalam pengangkutan, maka harus ada proses konsentrasi (pengumpulan) pembelian komoditi oleh pedagang pengumpul.
- c. Pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang membeli komoditi yang telah dikumpulkan dari pedagang-pedagang pengumpul, dan melakukan proses distribusi (penyebaran) ke agen penjualan atau pengecer.
- d. Agen penjualan (penyalur) merupakan lembaga pemasaran yang membeli produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditi yang dimiliki pedagang besar dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibandingkan pengecer.
- e. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat bergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.

2.2.7 Margin Pemasaran

Menurut Yayah (2009) margin pemasaran merupakan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Semakin besar nilai margin pemasaran maka dapat dinyatakan semakin tidak efisien pemasaran tersebut. Semakin kecil nilai margin pemasaran maka dapat dinyatakan semakin efisien pemasaran tersebut. Margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Berikut hubungan antara kurva permintaan dan kurva penawaran terhadap margin pemasaran :



Gambar 2. 1 Kurva Margin Pemasaran

Pada Gambar 2.1 menjelaskan bahwa kurva permintaan primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan, membentuk harga ditingkat pengecer sebesar Pr. Kurva permintaan turunan yang berpotongan dengan kurva penawaran primer membentuk harga ditingkat produsen sebesar Pf. Margin pemasaran sama dengan selisih harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani yaitu sebesar MP. Adapun rumus margin pemasaran adalah sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran
 Pr = Harga di tingkat pengecer
 Pf = Harga di tingkat petani

Penentuan margin pemasaran menggunakan asumsi bahwa jumlah produk yang ditransaksikan ditingkat petani sama dengan jumlah produk yang ditransaksikan ditingkat pengecer yaitu sebesar Q. Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada di tingkat pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil setiap lembaga pemasaran dan juga nilai tambah yang diberikan dengan

mana konsumen bersedia membayarnya untuk suatu harga (Haryanto, 2009). Adapun *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran dapat dituliskan secara sistematis sebagai berikut :

$$S_{ki} = [K_i : (P_r - P_f)] \times 100\%$$

$$K_i = (P_{ji} - P_{bi} - b_{ij})$$

Keterangan :

S_{ki} = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-I (I = 1 untuk petani; i=2 untuk tengkulak atau pedagang pengumpul, dst)

K_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

P_{ji} = Harga jual lembaga pemasaran ke-i

P_{bi} = Harga beli lembaga pemasaran ke-i

b_{ij} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-I dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke-j sampai ke-n

Share biaya merupakan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait. *Share* biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke-I adalah sebagai berikut :

$$S_{bi} = [(b_i : (P_r - P_f)] \times 100\%$$

Keterangan :

S_{bi} = *Share* Biaya

b_i = Biaya Pemasaran

P_r = Harga di tingkat pengecer

P_f = Harga di tingkat petani

Menurut (Asmarantaka, 2012), salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase. Penerimaan petani (*farmer's share*) merupakan rasio antara harga ditingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau retail untuk produk pangan dan serat. Dengan demikian FS, merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir dan bagian yang diterima oleh petani, dalam bentuk presentase (%). Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai *farmers share*nya mencapai nilai lebih dari 50%. Secara sistematis dapat dituliskan sebagai berikut :

$$FS = 1 - (M_p/P_r) \times 100\%$$

Keterangan :

FS	= <i>Farmer's Share</i>
MP	= Margin Pemasaran
Pr	= Harga di Tingkat Konsumen Akhir

2.2.8 Efisiensi Pemasaran

Pengukuran kinerja suatu saluran pemasaran memerlukan ukuran efisiensi pemasaran. efisiensi pemasaran merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan karena bila sistem pemasarannya tidak efisien, maka dapat umumnya lembaga pemasaran mencoba untuk membangun posisi yang kuat untuk mengambil keuntungan sebesar-besarnya, sehingga petani atau produsen berada pada pihak yang dirugikan. Pada umumnya banyaknya lembaga pemasaran mengakibatkan saluran pemasaran tidak ekonomis, biaya pemasaran bertambah karena jasa-jasa yang terlampaui tinggi. Biaya pemasaran yang semakin rendah dari nilai produk yang dipasarkan akan semakin efisien pula pemasaran tersebut.

Tingkat efisiensi pemasaran sering digunakan untuk menilai prestasi kerja proses pemasaran, suatu kegiatan pemasaran dinyatakan efisien jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran menjadi lebih tinggi, presentase perbedaan harga yang dibayarkan produsen dan konsumen tidak terlalu tinggi, adanya pembagian keuntungan yang adil dari setiap lembaga pemasaran, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat. Efisiensi pemasaran yang merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Secara sistematis efisiensi pemasaran dengan pendekatan Soekartawi dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Eps = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

EPs	= Efisiensi Pemasaran (%)
TB	= Total Biaya
TNP	= Total Nilai Produk

Berdasarkan dari rumus di atas, maka dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran maka dapat menyebabkan terjadinya pemasaran yang tidak efisien dikarenakan nilai efisiensinya semakin besar. Begitu pula sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran semakin kecil,

maka akan menjadikan pemasaran semakin efisien dengan asumsi bahwa total nilai produk yang dijual tetap. Selain itu, nilai efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai EPs. Apabila EPs suatu saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan nilai EPs saluran pemasaran yang lain, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya.

2.3. Kerangka Pemikiran

Cabai rawit merupakan salah satu komoditas agribisnis unggulan nasional dan memiliki nilai ekonomis cukup tinggi. Kebutuhan cabai rawit terus mengalami peningkatan setiap tahun sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya industri yang membutuhkan bahan baku cabai rawit. Sistem pemasaran yang efektif dan efisien akan memberikan dampak positif yaitu harga menjadi terjangkau bagi pihak konsumen dan efisiensi pemasaran bagi para pelaku kegiatan pemasaran akan tercapai. Namun, berdasarkan kondisi di lapangan petani cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi kebanyakan masih ketergantungan dengan pihak pedagang pengumpul. Hal tersebut disebabkan karena petani memiliki masalah yaitu keterbatasan ilmu dan pengalaman yang masih rendah. Selain itu, minimnya modal yang dimiliki petani menjadikan petani cabai rawit di Desa Sepanjang, Glenmore tidak berani untuk terjun langsung ke pasar.

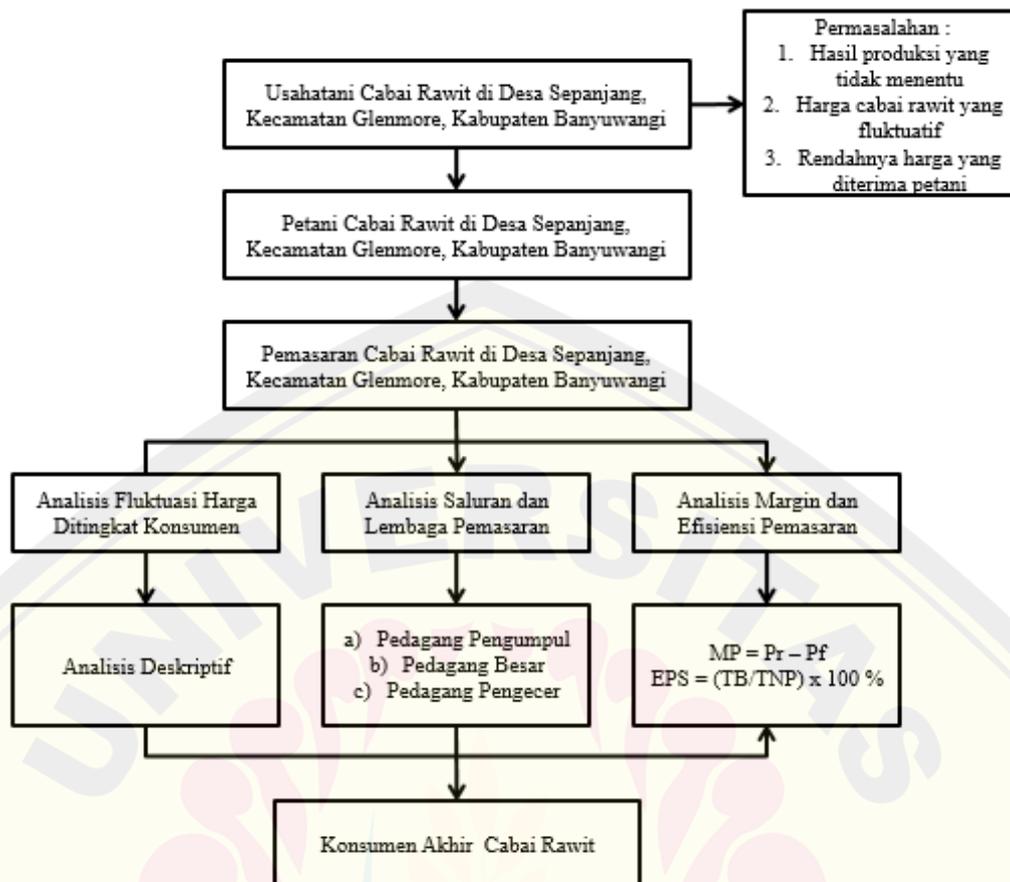
Desa Sepanjang merupakan salah satu daerah penghasil cabai rawit di Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi yang didukung oleh karakteristik kesesuaian wilayah yang cocok untuk kegiatan usahatani cabai rawit. Budidaya cabai rawit di Desa Sepanjang sudah diusahakan cukup lama. Akan tetapi, budidaya cabai rawit tersebut tidak dibudidayakan selama satu tahun penuh. Kebanyakan petani cabai rawit di Desa Sepanjang membudidayakan cabai rawit dengan cara pergiliran tanaman atau tumpang Sari.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh petani cabai rawit di Desa Sepanjang, Glenmore yaitu dihadapkan kepada resiko gejolak harga jual hasil panen cabai rawit yang selalu terjadi. Dimana bahkan bisa berfluktuasi dari hari ke hari. Penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh (Wiratani, 2018) menyatakan bahwa harga cabai rawit dipengaruhi oleh jumlah hasil produksi. Meningkatnya hasil produksi cabai rawit menyebabkan harga cabai rawit mengalami penurunan. Sebaliknya, hasil produksi cabai rawit yang menurun menyebabkan harga cabai rawit mengalami peningkatan.

Tingkat harga cabai rawit yang diterima oleh petani selalu jauh lebih rendah dari harga cabai rawit di tingkat konsumen akhir, atau memiliki selisih harga yang relatif cukup tinggi. Adanya margin yang cukup tinggi antara harga cabai rawit yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Semakin besar margin pemasaran, maka pemasaran tersebut semakin tidak efisien. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Daniel, 2002) menyatakan bahwa semakin banyak perantara yang terlibat dalam suatu pemasaran menyebabkan margin pemasaran semakin besar sehingga pemasaran tersebut menjadi tidak efisien.

Analisis permasalahan pertama dan kedua yaitu 1) fluktuasi harga ditingkat konsumen (selama satu tahun) di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi dan, 2) saluran dan lembaga pemasaran usahatani cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi dapat dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis permasalahan ketiga yaitu margin pemasaran dan efisiensi pemasaran cabai rawit pada berbagai saluran dan tingkat harga di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi dapat dianalisis menggunakan bantuan alat analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.2 sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Skema Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Terkait dengan saluran dan lembaga pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi, dirumuskan hipotesis :

- Diduga ditemui lebih dari 1 (satu) saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Semakin panjang saluran pemasaran menyebabkan margin pemasaran semakin besar dan semakin tidak efisien.
- Diduga adanya margin pemasaran yang relatif besar pada pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi.
- Diduga efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi berada dalam kategori efisien.

BAB 3. METODOLOGI

3.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli hingga bulan September 2022. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan terpilihnya desa ini sebagai daerah penelitian berdasarkan pertimbangan yaitu salah satu sentra produksi cabai rawit di Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, pertimbangan peneliti dalam memilih daerah tersebut dikarenakan Kecamatan Glenmore menempati posisi 3 besar namun untuk produktivitasnya kurang optimal. Metode *purposive sampling* yaitu suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki atau secara sengaja. Tujuan penentuan daerah penelitian dengan *purposive methode* adalah untuk menentukan lokasi penelitian secara langsung sesuai dengan kehendak peneliti didasarkan pada tujuan atau pertimbangan tertentu (Yusuf, 2014).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian analitik dan deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti pada pemasaran cabai rawit. Metode analitik lebih menekankan pada penghitungan yang didalamnya akan digunakan berbagai alat analisis yang dapat membantu perhitungan tersebut. Metode analitik merupakan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dan memberikan hipotesis yang mendalam dan berfungsi menganalisa serta menghitung secara cermat dan teliti terhadap faktor-faktor atau data. Metode analitik pada penelitian ini ditujukan untuk menganalisis terkait dengan efisiensi pemasaran pada komoditas cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten, Banyuwangi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian “Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi” antara lain :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019), Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati atas gejala, fenomena, dan fakta yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kegiatan observasi bertujuan untuk mengetahui gambaran peristiwa atau kegiatan dengan objek penelitian sehingga dapat ditarik sebuah makna dan kesimpulan.

2. Wawancara

Menurut Zulfikar (2014), Wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, wawancara merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Melakukan wawancara harus sudah disertai dengan kesiapan yang sudah matang seperti mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan bantuan kuisioner. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara langsung dengan menggunakan bantuan kuisioner kepada para petani cabai rawit dan kepada lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi.

3. Dokumenter

Menurut Fatihuddin (2015), Dokumenter merupakan metode pengumpulan data melalui catatan atau dokumen berupa data, angka, gambar atau foto yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang dipercaya kebenarannya. Lembaga yang digunakan untuk melengkapi sumber informasi adalah Badan Pusat Statistik (BPS) serta beberapa buku dan jurnal yang dijadikan sebagai penguat informasi yang ditemukan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Rukajat (2018), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti kemudian diolah untuk menguji hipotesis. Pada

penelitian ini data primer diperoleh dari metode pengumpulan data observasi dan wawancara yang dilengkapi dengan kuisioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari catatan-catatan untuk melengkapi dan mendukung data primer yang dibutuhkan dalam penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari metode dokumenter.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani cabai rawit yang berada di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi yaitu sebanyak 25 orang petani cabai rawit. Guna mencapai tujuan pertama dan kedua penelitian ini, metode pengambilan sampel penelitian yang digunakan adalah metode *simple random sampling*. Metode *simple random sampling* (acak sederhana) merupakan tehnik pengambilan sampel diundi dengan pengambilan, pemilihan sampel dari unit-unit sampel sedemikian rupa sehingga setiap unit sampel mendapat peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Guna mencapai tujuan ketiga penentuan sampel efisiensi pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* merupakan tehnik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih responden lain untuk dijadikan sampel terus menjadi banyak. Penelitian pemasaran cabai rawit ini, menggunakan sampel petani sebagai *key informan* yang kemudian dilanjutkan pada pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer (Umar, 2017).

3.5 Analisis Data

3.5.1 Analisis Fluktuasi Harga

Menganalisis dan mencermati fluktuasi harga ditingkat konsumen yang terjadi pada pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang. Fluktuasi harga dianalisis secara deskriptif berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Tujuan analisis ini adalah untuk membuat deskripsi secara sistematis dan faktual terkait fluktuasi harga cabai rawit ditingkat konsumen di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi.

3.5.2 Analisis Saluran dan Lembaga Pemasaran

Menganalisis dan mencermati saluran dan lembaga pemasaran yang digunakan sebagai perantara dalam menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen akhir. Masing-masing saluran pemasaran yang ada akan memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran dan besaran margin di tiap saluran pemasaran. Saluran pemasaran cabai rawit ditelusuri dari petani (produsen) sampai ke konsumen. Pola pemasaran cabai rawit didasarkan pada alur pemasaran yang terjadi di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta antara fenomena yang diteliti dengan hasil penelitian.

3.5.3 Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran

Analisis margin pemasaran bertujuan untuk menguji tentang margin pemasaran cabai rawit di lokasi penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, pendekatan *farmer's share* serta pendekatan *share* biaya dan *share* keuntungan tiap lembaga pemasaran cabai rawit yang kemudian dilakukan distribusi margin pemasaran. Margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran cabai rawit

Pf : Harga cabai rawit ditingkat petani atau produsen (Rp/Kg)

Pr : Harga cabai rawit ditingkat pengecer atau konsumen (Rp/Kg)

Margin pemasaran ini terdiri dari biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan di tiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran. Kriteria pengambilan keputusan margin pemasaran adalah semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien pemasaran cabai rawit atau semakin besar nilai margin pemasaran maka saluran pemasaran tersebut semakin tidak efisien atau tidak efisien pemasaran yang dilakukan. Formulasi yang

digunakan untuk menghitung *share* harga yang diterima petani, menggunakan pendekatan *farmer's share* dengan rumus sebagai berikut :

$$Fs = 1 - \frac{Mp}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan :

Fs : *Farmer's share* (bagian harga yang diterima petani) (Rp/Kg)

Mp : Margin pemasaran cabai rawit (Rp/Kg)

Pr : Harga jual ditingkat pedagang pengecer (Rp/Kg)

Indikator efisiensi :

Fs \leq 50 % = Saluran pemasaran belum efisien

Fs \geq 50 % = Saluran pemasaran sudah efisien, karena bagian harga yang diterima produsen relatif besar

Pendekatan *share* biaya dan *share* keuntungan digunakan untuk menentukan berapa persen total margin yang digunakan oleh tiap lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Menurut Sudiyono (2002), menghitung *share* biaya dan keuntungan pada margin pemasaran dalam melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j dengan rumus sebagai berikut :

$$SB_{ij} = (C_{ij}/Pr) \times 100 \%$$

$$SK_{ij} = (\pi_{ij}/Pr) \times 100 \%$$

Keterangan :

SB_{ij} = *Share* biaya yang digunakan dalam fungsi pemasaran cabai rawit (%)

SK_{ij} = *Share* keuntungan yang digunakan dalam fungsi pemasaran cabai rawit (%)

C_{ij} = Biaya untuk melakukan fungsi pemasaran cabai rawit oleh lembaga pemasaran ke-j

π_{ij} = Keuntungan dalam melakukan fungsi pemasaran cabai rawit oleh lembaga pemasaran ke-j

Pr = Harga cabai rawit ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, atau dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Ep = \left(\frac{TB}{TNP} \right) \times 100 \%$$

Keterangan :

Ep = Efisiensi pemasaran cabai rawit (%)

TB = Total biaya pemasaran cabai rawit (Rp)

TNP = Total nilai produk cabai rawit yang dipasarkan (Rp)

Kriteria untuk menyatakan suatu efisiensi pemasaran :

1. Nilai Ep = 0 – 33 % = Efisien
2. Nilai Ep = 34 – 67 % = Kurang efisien
3. Nilai Ep = 68 – 100 % = Tidak efisien

3.6 Definisi Operasional

1. Produksi adalah hasil yang diperoleh petani cabai rawit pada saat panen dalam waktu satu musim tanam dinyatakan dalam satuan ton.
2. Fluktuasi harga adalah suatu perubahan naik atau turunnya harga cabai rawit yang diakibatkan oleh suatu mekanisme.
3. Luas lahan pada tanaman cabai rawit diukur dalam satuan hektar (ha).
4. Margin lembaga pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran cabai rawit dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
5. Lembaga pemasaran adalah semua pedagang yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi.
6. Harga jual petani adalah harga cabai rawit yang diterima oleh petani dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
7. Harga jual lembaga pemasaran adalah harga jual cabai rawit oleh setiap lembaga pemasaran dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
8. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran untuk memasarkan cabai rawit dari produsen ke konsumen dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
9. Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan total biaya tiap lembaga pemasaran cabai rawit dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
10. Share pada margin pemasaran cabai rawit merupakan rincian keuntungan dan biaya dalam bentuk presentase yang digunakan untuk melihat apakah saluran pemasaran menguntungkan dinyatakan dalam persen (%).

11. Harga ditingkat pengecer adalah harga yang harus dibayarkan oleh konsumen pada pedagang pengecer dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
12. Harga yang ditingkat konsumen adalah harga yang harus dibayarkan oleh konsumen pada pedagang pengecer cabai rawit untuk membeli cabai rawit dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
13. Efisiensi pemasaran presentase adalah perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran cabai rawit dengan total nilai cabai rawit yang dipasarkan pada konsumen akhir dinyatakan dalam persen (%).
14. Penawaran primer adalah penawaran cabai rawit yang dilakukan oleh petani.
15. Penawaran turunan adalah penawaran yang dilakukan oleh ritel atau lembaga pemasaran akhir seperti pedagang pengecer.
16. Permintaan primer adalah permintaan cabai rawit yang dilakukan oleh konsumen akhir.
17. Permintaan turunan adalah permintaan cabai rawit yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani seperti pedagang pengumpul.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kondisi Geografis Desa Sepanjang

Desa Sepanjang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Desa Sepanjang terbentuk dari 4 Dusun antara lain, Dusun Sepanjang Kulon, Dusun Sepanjang Wetan, Dusun Sidoluhur, dan Dusun Sidomulyo. Secara geografis, Desa Sepanjang terletak pada posisi 342/114'05146" BT s/d 08'30168" LS. Desa Sepanjang juga merupakan desa pertanian dengan batasan wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Desa Margomulyo Kecamatan Glenmore
- Sebelah Selatan : Desa Karangharjo Kecamatan Glenmore
- Sebelah Barat : Desa Tegalharjo Kecamatan Glenmore
- Sebelah Timur : Desa Tulungrejo Kecamatan Glenmore

Desa Sepanjang berada pada ketinggian + 320 m diatas permukaan laut. Luas wilayah Desa Sepanjang mencapai 31,02 Km². Desa sepanjang sama dengan desa lain yang ada di Kecamatan Glenmore, Banyuwangi memiliki iklim tropis yakni musim hujan dan musim kemarau. Sebagian besar lahan yang ada di Desa Sepanjang digunakan sebagai lahan pertanian. Kondisi tanah Desa Sepanjang sangat cocok untuk budidaya tanaman pertanian karena secara umum wilayah Desa Sepanjang merupakan wilayah dengan tanah yang subur dan irigasi yang baik (Profil Desa Sepanjang, 2022).

4.2 Keadaan Penduduk Desa Sepanjang

Penduduk merupakan hal yang cukup penting dalam pembangunan suatu daerah. Pembangunan suatu daerah tidak bisa terlepas dari keberadaan penduduk yang terlibat didalamnya. Hal tersebut dikarenakan pembangunan daerah memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk sekaligus melibatkan penduduk dalam kegiatan pelaksanaannya. Penduduk yang tinggal di Desa Sepanjang, sebagian besar merupakan suku Jawa dan sebagian kecil suku Madura. Keberadaan penduduk yang harmonis, memicu terjadinya kesejahteraan penduduk sehingga pengembangan daerah dan perekonomian dapat berjalan dengan baik.

4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk di Desa Sepanjang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan jumlah masing-masing Dusun sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Di Desa Sepanjang Tahun 2021

No.	Dusun	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Sepanjang Kulon	1583	1647	3230
2	Sepanjang Wetan	1398	1405	2803
3	Sidoluhur	1134	1212	2346
4	Sidomulyo	1006	1064	2070
Total		5121	5.328	10.449

Sumber : *Profil Desa Sepanjang, 2022*

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui jumlah penduduk yang ada di Desa Sepanjang mencapai 10.449 jiwa. Adapun jumlah penduduk laki-laki 5.121 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 5.328 jiwa. Jumlah penduduk tertinggi yaitu di Dusun Sepanjang Wetan dengan jumlah 3.230 Jiwa.

4.2.2 Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencapaian

Penduduk di Desa Sepanjang memiliki berbagai macam mata pencapaian. Keadaan Desa Sepanjang yang didominasi oleh bidang pertanian menyebabkan mayoritas penduduk bermata pencapaian sebagai petani atau buruh tani. Jumlah penduduk di Desa Sepanjang berdasarkan mata pencapaian dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Data Penduduk Menurut Mata Pencapaian Pokok Desa Sepanjang Tahun 2021

No.	Jenis Pekerjaan	Laki-Laki (Orang)	Perempuan (Orang)
1	Petani	112	6
2	Buruh Tani	90	101
3	PNS	52	57
4	Pengrajin Industri Rumah Tangga	28	15
5	Pedagang Keliling	5	6

Sumber : *Profil Desa Sepanjang, 2022*

Menurut data tersebut, menunjukkan jenis pekerjaan atau jenis mata pencapaian pokok penduduk Desa Sepanjang yang terbesar adalah sebagai buruh tani sebesar 191 orang, sedang petani berjumlah 118 orang. Pegawai Negeri Sipil berjumlah 109 orang, pengrajin industri rumah tangga 43 orang, dan pedagang keliling sebesar 11 orang. Sehingga, dapat dikatakan bahwa pekerjaan penduduk Desa Sepanjang mayoritas berprofesi sebagai buruh tani dan petani.

4.3 Kondisi Pertanian Desa Sepanjang

Desa Sepanjang, Glenmore merupakan salah satu daerah yang ada di Kabupaten Banyuwangi yang cukup berpotensi dalam pengembangan pertanian. Wilayah Desa Sepanjang sangat cocok untuk subsektor pertanian khususnya tanaman pangan dan tanaman hortikultura. Data komoditas unggulan tanaman hortikultura di Desa Sepanjang, Glenmore, Banyuwangi dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Produksi Tanaman Hortikultura Di Desa Sepanjang, 2020

Komoditas	Produksi (Ton)
Cabi Rawit	248
Kacang Panjang	66
Tomat	65,8
Terung	26
Buncis	22
Total	427,8

Sumber : Kecamatan Glenmore dalam Angka Tahun 2021 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa total produksi tanaman hortikultura Desa Sepanjang Tahun 2020 mencapai 427,8 ton. Komoditas unggulan tanaman hortikultura di Desa Sepanjang adalah cabai rawit dengan jumlah produksi mencapai 248 ton. Komoditas unggulan kedua yaitu kacang panjang dengan jumlah produksi sebesar 66 ton. Komoditas unggulan ketiga yaitu tomat dengan jumlah produksi sebesar 65,8 ton. Komoditas unggulan kedua yaitu kacang panjang dengan jumlah produksi sebesar 66 ton. Komoditas unggulan keempat yaitu terung dengan jumlah produksi sebesar 26 ton. Komoditas unggulan kelima yaitu buncis dengan jumlah produksi sebesar 22 ton.

4.4 Gambaran Umum Usaha Tani Cabai Rawit Di Desa Sepanjang

Usaha tani cabai rawit merupakan salah satu usaha pertanian yang cukup banyak diusahakan oleh petani yang ada di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Desa Sepanjang merupakan salah satu daerah yang cukup strategis untuk usaha tanaman cabai rawit sehingga banyak petani yang mengusahakannya. Mayoritas petani yang ada di Desa Sepanjang, menjadikan tanaman cabai rawit sebagai tanaman utama yang sering ditanam di lahan mereka, namun terdapat juga petani yang membudidayakan tanaman lain. Petani di Desa Sepanjang mayoritas bukan petani yang secara terus-menerus selalu

membudidayakan cabai rawit saja, akan tetapi juga membudidayakan tanaman lain seperti tanaman tomat, kacang panjang dan semangka. Terkadang pola tanam dalam satu lahan tidak hanya cabai rawit saja, terkadang juga dalam satu musim petani menanam lebih dari satu komoditas baik dalam satu lokasi (tumpangsari) ataupun berbeda lokasi, namun ada juga petani yang menanam cabi rawit secara terus-menerus. Perbedaan pola tanam dan sistem tanam ini dikarenakan masing-masing petani memiliki banyak pertimbangan menyesuaikan dengan kemampuan petani secara finansial, tenaga, dan waktu. Mayoritas petani melakukan pembibitan sendiri.. Usahatani cabai rawit dilakukan melalui beberapa tahapan antara lain sebagai berikut:

1. Pembibitan

Pembibitan cabai rawit yang dilakukan petani Desa Sepanjang umumnya dilakukan H-7 sebelum pengolahan tanah. Petani mendapatkan benih cabai rawit dari toko pertanian ataupun menggunakan benih cabai rawit hasil panen sebelumnya. Pembibitan dilakukan dengan menggunakan kantong plastik (*polybag*) yang diisi dengan tanah subur dan kemudian ditanami 1-2 benih cabai rawit. Bentuk tempat penyimpanan benih cabai rawit yang telah disemaikan dalam *polybag* berbentuk seperti bedengan terbuat dari bambu dengan atap berbentuk setengah lingkaran yang terbuat dari plastik transparan. Setiap benih cabai rawit dalam *polybag* ditata rapi dalam rak-rak bedengan dan dilakukan penyiraman setiap pagi. Selain itu, untuk menjaga sirkulasi udara dalam bedengan dilakukan pembukaan atap plastik pada pagi dan sore hari, serta ditutup kembali pada siang dan malam hari.

2. Pengolahan Tanah

Pengolahan tanah yang dilakukan petani cabai rawit di Desa Sepanjang dilakukan H-7 sebelum penanaman. Pengolahan tanah dilakukan dengan cara pembajakan tanah menggunakan cangkul yang kemudian juga dilakukan pemupukan dasar menggunakan pupuk kandang agar tanah menjadi lebih subur. Selanjutnya, bedengan-bedengan tersebut ditutup menggunakan plastik mulsa berwarna hitam perak. Hal tersebut memiliki tujuan agar menghambat pertumbuhan gulma. Kemudian, bedengan dibiarkan terlebih dahulu selama

kurang lebih 2 hari agar unsur hara bereaksi dan tanah siap untuk ditanami. Pemberian lubang tanam pada plastik mulsa \pm 10 cm dilakukan sehari sebelum penanaman.

3. Penanaman

Penanaman yang dilakukan petani Desa Sepanjang yaitu dengan cara membuka kantong plastik *polybag* yang memiliki tujuan agar pertumbuhan bibit tidak terhambat dan akar dapat berkembang dengan baik. Selanjutnya, bibit cabai rawit ditanam pada lubang tanam yang telah tersedia di lahan. Waktu penanaman dilakukan ketika bibit cabai rawit yang ditanam berumur \pm 2 minggu.

4. Pemeliharaan

Pemeliharaan tanaman cabai rawit yang dilakukan petani Desa Sepanjang antara lain, penyulaman, pemasangan ajir, pengairan, pemupukan, serta pengendalian hama dan penyakit. Penyulaman dilakukan dengan mengganti tanaman yang mati dengan tanaman yang baru. Pemasangan ajir dilakukan ketika tanaman berumur 4 minggu dengan menggunakan bambu bertujuan tanaman cabai rawit tidak mudah roboh. Pengairan dilakukan secukupnya seminggu sekali. Pemupukan dilakukan 10 hari sekali dengan menggunakan pupuk cair (TSP, KCL, dan NPK). Pengendalian hama dan penyakit dilakukan dengan manual dan kimiawi. Petani biasanya menggunakan Bamex untuk melebatkan buah dan mengatasi keriting pada cabai rawit.

5. Pemanenan

Pemanenan yang dilakukan petani Desa Sepanjang yaitu dengan cara memetik buah cabai rawit beserta tangkainya. Pemanenan cabai rawit dilakukan ketika tanaman berumur 2 bulan setelah tanam. Interval pemanenan yang dilakukan petani Desa Sepanjang adalah seminggu sekali. Waktu pemanenan cabai rawit yang baik adalah di pagi hari. Pemanenan cabai rawit dapat dilakukan hingga 8-12 kali, jika kualitas tanaman bagus maka umur produksinya lebih panjang. Setelah dilakukan pemanenan, cabai rawit harus segera diangkut dan dijual. Hal tersebut dikarenakan sifat cabai rawit yang mudah busuk.

6. Pemasaran

Pemasaran cabai rawit yang dilakukan petani cabai rawit di Desa Sepanjang adalah pemasaran secara langsung. Setelah dipanen, cabai rawit langsung dijual kepada pedagang pengumpul. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah sistem pembayaran kredit, dimana pedagang pengumpul membayar ke petani setelah hasil panennya terjual ke pedagang besar atau pedagang pengecer. Sistem pengangkutan yang dilakukan yaitu diangkut menggunakan mobil *pick-up* milik pedagang pengumpul. Biaya transportasi seluruhnya ditanggung oleh pedagang pengumpul. Penentuan harga cabai rawit ditentukan oleh pedagang pengumpul berdasarkan informasi pasar. Petani hanya bertindak sebagai penerima harga (*Price taker*).

4.5 Identitas Petani Cabai Rawit Di Desa Sepanjang

Petani cabai rawit di Desa Sepanjang mayoritas bukan petani yang menanam cabai rawit secara terus-menerus, akan tetapi terkadang juga membudidayakan tanaman lain seperti tanaman tomat. Karakteristik petani cabai rawit satu dengan yang lainnya tentu berbeda. Adapun karakteristik responden seperti umur, pendidikan, pengalaman, luas lahan, dan tingkat produksi dapat dilihat pada keterangan berikut.

4.5.1 Tingkat Umur Petani Cabai Rawit

Tingkat umur merupakan tolak ukur usia responden petani cabai rawit dalam satuan tahun. Data tingkat umur diperoleh dari kegiatan wawancara yang kemudian diolah oleh peneliti. Tingkat umur petani cabai rawit di Desa Sepanjang dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Tingkat Umur Petani Cabai Rawit Desa Sepanjang

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)
1	20-29	3
2	30-39	3
3	40-49	7
4	50-59	9
5	60-69	3

Sumber : Data Primer, 2022 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden petani cabai rawit di Desa Sepanjang berada pada kisaran 20 hingga 69 tahun. Responden dengan

jumlah terbanyak pada kisaran umur 50-59 tahun yaitu sebanyak 9 orang. Responden dengan jumlah terendah berada pada kisaran umur 20-29 tahun, 30-39 tahun, dan 60-69 tahun masing-masing yaitu 3 orang.

4.5.2 Tingkat Pendidikan Petani Cabai Rawit

Tingkat pendidikan merupakan tolak ukur masa pendidikan formal yang telah ditempuh oleh petani cabai rawit di Desa Sepanjang. Tingkat pendidikan tersebut meliputi SD, SMP, SMA, hingga Sarjana. Tingkat pendidikan petani cabai rawit di Desa Sepanjang dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Tingkat Pendidikan Petani Cabai Rawit Desa Sepanjang

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)
1	SD	8
2	SMP	8
3	SMA	6
4	S1	3

Sumber : Data Primer, 2022 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.5, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden petani cabai rawit di Desa Sepanjang terbanyak berada pada tingkat pendidikan SD dan SMP yaitu masing-masing sebanyak 8 orang. Tingkat pendidikan dengan jumlah terendah yaitu S1 sebanyak 3 orang.

4.5.3 Tingkat Pengalaman Berusahatani Petani Cabai Rawit

Tingkat pengalaman berusahatani merupakan total berapa lama petani mengusahakan usahatani cabai rawit. Pengalaman usahatani petani cabai rawit akan mempengaruhi pengelolaan usahatannya. Tingkat pengalaman berusahatani menggunakan satuan Tahun. Tingkat pengalaman berusahatani petani cabai rawit di Desa Sepanjang dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Pengalaman Petani Cabai Rawit Desa Sepanjang

No.	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Orang)
1	2-4	9
2	5-7	11
3	8-10	5

Sumber : Data Primer, 2022 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.6, menunjukkan bahwa tingkat pengalaman responden cabai rawit di Desa Sepanjang berada pada kisaran 2 hingga 10 Tahun. Responden dengan jumlah terbanyak yaitu pada kisaran pengalaman 5 hingga 7 tahun yaitu

sebanyak 11 orang. Responden dengan kisaran pengalaman 2 hingga 4 tahun yaitu sebanyak 9 orang. Responden dengan jumlah terendah yaitu pada kisaran pengalaman 8 hingga 10 tahun yaitu 5 orang.

4.5.4 Tingkat Luas Lahan Petani Cabai Rawit

Tabel 4. 7 Luas Lahan Petani Cabai Rawit Desa Sepanjang

No.	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)
1	0,3-0,59	8
2	0,6-0,89	11
3	0,9-1,19	1
4	>1,2	5

Sumber : Data Primer, 2022 (Diolah Peneliti)

Tingkat luas lahan merupakan total lahan yang dimiliki petani untuk membudidayakan cabai rawit. Luas lahan dalam penelitian ini menggunakan satuan hektar (Ha). Lahan yang dimiliki oleh petani cabai rawit di Desa Sepanjang mayoritas milik sendiri. Berdasarkan Tabel 4.7, menunjukkan bahwa tingkat luas lahan dengan jumlah responden terbanyak yaitu pada luas lahan 0,6-0,89 ha sebanyak 11 orang. Sedangkan jumlah responden terendah yaitu pada luas lahan 0,9-1,19 ha yang hanya 1 Orang.

4.5.5 Tingkat Produksi

Tingkat produksi merupakan hasil panen cabai rawit yang diusahakan oleh petani. Tingkat produksi dalam penelitian ini menggunakan satuan Kilogram (Kg). Adapun tingkat produksi petani cabai rawit di Desa Sepanjang dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Tingkat Produksi Petani Cabai Rawit Desa Sepanjang

No.	Produksi (Kg)	Jumlah (Orang)
1	400-900	9
2	901-1400	10
3	>1401	6

Sumber : Data Primer, 2022 (Diolah Peneliti)

Tabel 4.8, menunjukkan bahwa tingkat produksi petani cabai rawit di Desa Sepanjang dengan jumlah terbanyak berada pada kisaran produksi 901-1400 Kg yaitu sebanyak 10 orang. Responden dengan jumlah terendah berada pada kisaran produksi >1400 Kg yaitu 6 orang.

4.6 Fluktuasi Harga Cabai Rawit Ditingkat Konsumen Desa Sepanjang

Fluktuasi harga yang tinggi merupakan salah satu fenomena yang sering terjadi dalam suatu pemasaran komoditas. Fluktuasi harga yang tinggi menyebabkan total penerimaan dan omset yang diterima oleh petani sebagai produsen menjadi fluktuatif. Secara teori, harga yang fluktuatif akan menyulitkan prediksi bisnis. Fluktuasi harga suatu komoditas terjadi disebabkan oleh ketidakseimbangan antara jumlah pasokan yang tersedia dengan jumlah permintaan yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika jumlah pasokan kurang maka menyebabkan harga suatu komoditas mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika jumlah pasokan berlebih maka menyebabkan harga suatu komoditas mengalami penurunan (Irawan, 2007).

Fluktuasi harga cabai rawit yang terjadi setiap tahun bahkan setiap bulan meresahkan konsumen cabai rawit. Kenaikan harga cabai rawit sangat tergantung pada musim panen, musim tanam, serta pengaruh iklim dan cuaca. Selama periode penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa peningkatan harga cabai rawit tidak selalu disertai dengan peningkatan produksi. Hal tersebut dikarenakan, adanya pengaruh iklim yang menyebabkan hasil produksi tidak sesuai dengan perkiraan yang diharapkan oleh petani. Adapun fluktuasi harga cabai rawit di Desa Sepanjang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 9 Fluktuasi Harga Cabai Rawit di Desa Sepanjang Juli 2021- Juli 2022

Bulan	Harga (Rp/Kg)
Juli 2021	40.000
Agustus 2021	30.000
September 2021	12.000
Oktober 2021	16.000
November 2021	14.000
Desember 2021	40.000
Januari 2022	58.000
Februari 2022	22.000
Maret 2022	55.000
April 2022	38.000
Mei 2022	24.000
Juni 2022	58.000
Juli 2022	80.000
Rata-Rata	40.500

Sumber : Data Primer, 2022 (Diolah Peneliti)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa harga cabai rawit di Desa Sepanjang mengalami fluktuasi setiap bulannya. Fluktuasi harga cabai rawit terendah terjadi pada bulan September 2021 dengan harga cabai rawit Rp. 12.000/Kg. Fluktuasi harga cabai rawit tertinggi di Desa Sepanjang terjadi pada bulan Juli 2022 yaitu mencapai harga Rp. 80.000/Kg. Tingginya harga cabai rawit yang terjadi di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi dikarenakan faktor iklim pancaroba sehingga petani cabai rawit mengalami penurunan hasil produksi. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Wiratani, 2018) bahwa meningkatnya hasil produksi cabai rawit menyebabkan harga cabai rawit mengalami penurunan. Sebaliknya, hasil produksi cabai rawit yang menurun menyebabkan harga cabai rawit mengalami peningkatan.



Gambar 4. 1 Fluktuasi Harga Cabai Rawit di Desa Sepanjang, Glenmore, Banyuwangi

4.7 Saluran dan Lembaga Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Sepanjang

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh pengusaha termasuk petani dan lembaga pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba sebesar-besarnya. Saluran pemasaran merupakan organisasi-organisasi yang didalamnya saling berhubungan yang mencakup kegiatan atau proses pembuatan produk atau jasa sehingga dapat dikonsumsi atau digunakan. Saluran pemasaran memiliki fungsi untuk

memindahkan barang atau produk dari produsen ke konsumen. Dalam suatu kegiatan pemasaran suatu produk akan melibatkan satu atau lebih lembaga pemasaran, dimana lembaga pemasaran tersebut memiliki peranan penting untuk membantu menyalurkan produk dari petani sampai ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran merupakan suatu usaha berbentuk perserikatan ataupun perorangan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil pengamatan dilapang terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang. Adapun lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang antara lain, petani sebagai produsen cabai rawit, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen.

- 1) Petani, merupakan produsen cabai rawit yang ada di Desa Sepanjang. Petani menjadi lembaga pemasaran yang paling bawah dalam pemasaran cabai rawit. Selain itu, petani juga menjadi pihak pertama dalam kegiatan pemasaran cabai rawit. Hal tersebut dikarenakan, petani sebagai produsen cabai rawit dan melakukan kegiatan pemasaran ke pihak lain atau lembaga pemasaran selanjutnya. Petani cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi memiliki luas lahan yang berbeda-beda, sehingga mengakibatkan hasil produksi yang dihasilkan petani juga berbeda. Dalam kegiatan pemasaran petani cabai rawit di Desa Sepanjang memiliki kebebasan dalam menjual hasil panennya. Petani biasanya langsung menjual cabai rawit setelah dilakukan pemanenan, hal tersebut karena kondisi cabai rawit yang mudah cepat busuk. Kebanyakan petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul, namun ada juga beberapa petani yang langsung menjual langsung kepada konsumen.
- 2) Pedagang pengumpul, merupakan pedagang yang membeli langsung kepada petani cabai rawit, kemudian menyalurkan atau menjualnya kepada pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul merupakan lembaga pemasaran ke dua dalam saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Pedagang pengumpul memiliki tugas untuk mengumpulkan hasil produksi dari petani yang kemudian akan

dijual kembali ke lembaga pemasaran selanjutnya (pedagang besar atau pedagang pengecer). Terdapat dua pedagang pengumpul yang ada di Desa Sepanjang. Penentuan harga ditentukan oleh pedagang pengumpul berdasarkan informasi pasar. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah secara kredit.

- 3) Pedagang besar, merupakan lembaga pemasaran ke tiga dalam saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang, kecamatan Glenmore, kabupaten Banyuwangi. Pedagang besar cabai rawit merupakan pedagang yang membeli cabai rawit melalui perantara pedagang pengumpul kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer di lingkup kecamatan yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Pedagang besar cabai rawit membeli cabai rawit secara langsung kepada petani. Terdapat satu pedagang besar cabai rawit yang ada di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah pembayaran secara tunai.
- 4) Pedagang pengecer, merupakan lembaga pemasaran ke empat dalam saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli cabai rawit melalui perantara pedagang pengumpul ataupun pedagang besar kemudian menjualnya kepada konsumen. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah sistem pembayaran secara tunai.
- 5) Konsumen, merupakan lembaga pemasaran terakhir dalam saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Konsumen merupakan pihak yang mengkonsumsi atau membeli cabai rawit langsung dari petani ataupun perantara dari pedagang pengecer. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen cabai rawit di Desa Sepanjang adalah sistem pembayaran secara langsung atau tunai.

Saluran pemasaran yang panjang akan sangat berpengaruh terhadap biaya pemasaran yang lebih tinggi. Hal tersebut menyebabkan tingginya harga beli yang harus di bayarkan oleh pihak konsumen akhir. Tingginya biaya pemasaran juga menyebabkan pedagang pengumpul untuk menekan harga jual di pihak petani atau produsen cabai rawit.

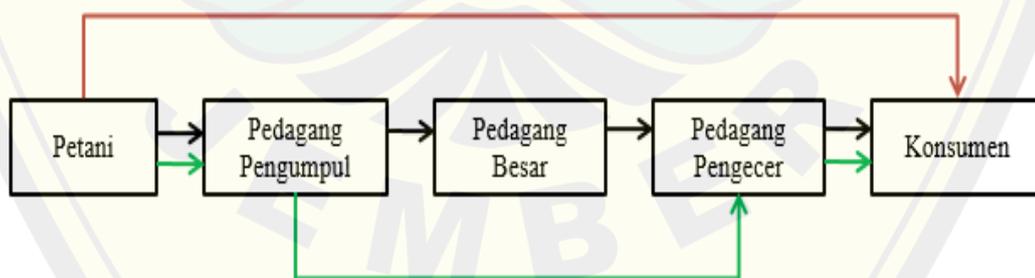
Tabel 4. 10 Persentase jumlah Petani Cabai Rawit yang Terdistribusi di Beberapa Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sepanjang

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Petani Cabai Rawit - Konsumen	6	24
2	Petani Cabai Rawit - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer – Konsumen	10	40
3	Petani Cabai Rawit - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen	9	36
Jumlah		25	100

Sumber : Data Primer, 2022 (Diolah Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa petani cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi memasarkan hasil produksinya berbeda-beda pada beberapa saluran pemasaran. Jumlah petani cabai rawit yang terdapat pada saluran pemasaran cabai rawit ke 1 (Petani – Konsumen) yaitu sebesar 24 %. Pada saluran pemasaran cabai rawit ke 2 (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen) yaitu sebesar 40 %. Pada saluran pemasaran cabai rawit ke 3 (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen) yaitu sebesar 36 %. Dari presentase tersebut dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh petani adalah saluran pemasaran cabai rawit ke 2.

Saluran pemasaran yang terjadi pada pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang ada tiga pola saluran pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yang dirumuskan peneliti. Pola saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang dapat dilihat pada gambar berikut:

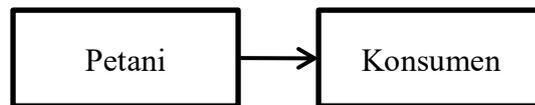


Gambar 4. 2 Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sepanjang

Keterangan :

- = Saluran Pemasaran Cabai Rawit ke 1
- = Saluran Pemasaran Cabai Rawit ke 2
- = Saluran Pemasaran Cabai Rawit ke 3

1. Saluran Pemasaran Cabai Rawit 1



Gambar 4. 3 Saluran Pemasaran Cabai rawit 1

Saluran pemasaran cabai rawit 1, Petani cabai rawit sebagai produsen memasarkan hasil produksinya secara langsung pada konsumen yang mayoritas adalah masyarakat sekitar. Sistem jual beli yang dilakukan yaitu dengan cara masyarakat sekitar datang dan membeli langsung pada petani cabai rawit yang ada di Desa Sepanjang. Harga beli yang harus dibayarkan konsumen yaitu berkisar Rp. 70.000/Kg. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen adalah sistem pembayaran secara langsung atau tunai.

Tabel 4. 11 Analisis Saluran Pemasaran Cabai rawit 1 di Desa Sepanjang

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)	
			Ski	Sbi
1	Petani Cabai Rawit			
	a. Harga Jual	70.000	-	-
2	Konsumen			
	a. Harga Beli	70.000	-	-
	Margin Pemasaran	0	0	0

Sumber : Data Primer, 2022 (Diolah Peneliti)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa harga cabai rawit ditingkat konsumen yaitu sebesar Rp. 70.000/Kg. Tidak ada nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran cabai rawit 1. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya biaya pemasaran yang terjadi pada saluran tersebut.

2. Saluran Pemasaran Cabai Rawit 2



Gambar 4. 4 Saluran Pemasaran Cabai Rawit 2

Saluran pemasaran cabai rawit 2, Petani cabai rawit sebagai produsen menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul membeli langsung kepada petani dengan harga dan jumlah yang telah disepakati. Selanjutnya pedagang pengumpul menjualnya kepada pedagang pengecer di lingkup Kecamatan Glenmore dengan harga Rp. 73.000/Kg. Selanjutnya pedagang pengecer menjual cabai rawit kepada konsumen dengan harga Rp. 75.000/Kg.

Tabel 4. 12 Analisis Saluran Pemasaran Cabai rawit 2 di Desa Sepanjang

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)	
			Ski	Sbi
1	Petani			
	Harga Jual	70.000	93,33	
2	Pedagang Pengumpul			
	Harga Beli	70.000		
	Biaya Tenaga Kerja	300		0,40
	Biaya Transportasi	850		1,13
	Biaya Pengemasan (Karung)	200		0,27
	Biaya Penyortiran	200		0,27
	Total Biaya Pemasaran	1550		
	Harga Jual	73.000		
	Margin Pemasaran	3.000		
	Keuntungan Pemasaran	1.450	1,93	
3	Pedagang Pengecer			
	Harga Beli	73.000		
	Biaya Transportasi	500		0,67
	Biaya Pengemasan (Plastik)	150		0,20
	Biaya Sewa Lapak	50		0,07
	Total Biaya Pemasaran	700		
	Harga Jual	75.000		
	Margin Pemasaran	2.000		
	Keuntungan Pemasaran	1.300	1,73	
4	Konsumen			
	Harga Beli	75.000		
	Margin Pemasaran	5.000	96,99	3,01
			100	

Sumber : Data Primer, 2022 (Diolah Peneliti)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa harga ditingkat konsumen yaitu sebesar Rp.75.000/Kg. Pada saluran pemasaran cabai rawit ke 2 biaya pemasaran terjadi di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul (biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya pengemasan, dan biaya penyortiran) yaitu sebesar Rp. 1.550/Kg dengan keuntungan pemasaran yang didapat yaitu sebesar Rp. 1.450/Kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer (biaya transportasi, biaya pengemasan, dan biaya sewa lapak) yaitu sebesar Rp. 700/Kg dengan keuntungan pemasaran yang didapat yaitu sebesar Rp. 1.300/Kg.

Share keuntungan yang diterima pedagang pengumpul pada saluran pemasaran cabai rawit ke 2 adalah sebesar Rp. 1.450/Kg atau 1,93 %. Pedagang Pengumpul akan mengeluarkan biaya untuk menunjang kegiatan pemasaran cabai rawit tersebut. Biaya yang akan dikeluarkan pedagang pengumpul tersebut yaitu

biaya tenaga kerja sebesar Rp. 300/Kg atau 0,40 %, biaya transportasi sebesar Rp. 850/Kg atau 1,13%, biaya pengemasan (karung) Rp. 200/Kg atau 0,27 %, dan biaya penyortiran sebesar Rp. 200/Kg atau 0,27 %. *Share* keuntungan pedagang pengecer lebih kecil dari pada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 1.300/Kg atau 1,73 %. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer tersebut yaitu biaya transportasi sebesar Rp. 500/Kg atau 0,67 %, biaya pengemasan (plastik) sebesar Rp. 150 atau 0,20 %, dan biaya sewa lapak sebesar Rp. 50/Kg atau 0,07 %. Hasil keseluruhan nilai *share* pada saluran pemasaran cabai rawit ke 2 di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi menunjukkan bahwa *share* keuntungan sebesar 96,99 % dan *share* biaya sebesar 3,01 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran tersebut menguntungkan bagi lembaga pemasaran tersebut karena nilai *share* keuntungan lebih besar dari pada nilai *share* biaya yang dikeluarkan.

Distribusi margin pemasaran merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengetahui pemerataan pembagian keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan nilai distribusi margin, keuntungan yang diterima oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 1450/Kg atau 29 % dan untuk pedagang pengecer nilai *share* keuntungan distribusi margin sebesar Rp. 1.300/Kg atau 26 %. Selisih kedua *share* keuntungan distribusi margin tersebut tidak terlalu jauh sehingga dapat dikatakan bahwa pembagian keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran sudah merata.

3. Saluran Pemasaran Cabai Rawit 3



Gambar 4. 5 Saluran Pemasaran Cabai rawit 3

Saluran Pemasaran cabai rawit 3, Pedagang pengumpul membeli langsung cabai rawit kepada petani cabai rawit Desa Sepanjang kemudian menjualnya kepada pedagang besar dengan harga Rp. 73.000/Kg. Selanjutnya pedagang besar menjual cabai rawit kepada pedagang pengecer di lingkup Kabupaten Banyuwangi dengan harga Rp. 77.000/Kg. Konsumen akhir pada saluran pemasaran ini harus membayarkan harga beli sebesar Rp. 80.000/Kg.

Tabel 4. 13 Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit 3 di Desa Sepanjang

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)	
			Ski	Sbi
1	Petani			
	Harga Jual	70.000	87,50	
2	Pedagang Pengumpul			
	Harga Beli	70.000		
	Biaya Tenaga Kerja	300		0,38
	Biaya Transportasi	850		1,06
	Biaya Pengemasan (Karung)	200		0,25
	Biaya Penyortiran	200		0,25
	Total Biaya Pemasaran	1550		
	Harga Jual	73.000		
	Margin Pemasaran	3.000		
	Keuntungan Pemasaran	1.450	1,81	
3	Pedagang Besar			
	Harga Beli	73.000		
	Biaya Tenaga Kerja	200		0,25
	Biaya Transportasi	950		1,19
	Biaya Pengemasan (Karung)	200		0,25
	Total Biaya Pemasaran	1.350		
	Harga Jual	77.000		
	Margin Pemasaran	4.000		
	Keuntungan Pemasaran	2.650	3,31	
4	Pedagang Pengecer			
	Harga Beli	77.000		
	Biaya Transportasi	700		0,88
	Biaya Pengemasan (Plastik)	150		0,19
	Biaya Sewa Lapak	100		0,13
	Total Biaya Pemasaran	950		
	Harga Jual	80.000		
	Margin Pemasaran	3.000		
	Keuntungan Pemasaran	2.050	2,56	
4	Konsumen			
	Harga Beli	80.000		
	Margin Pemasaran	10.000	95,19	4,81
			100	

Sumber : Data Primer, 2022 (Diolah Peneliti)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa harga ditingkat konsumen yaitu sebesar Rp. 80.000/Kg. Pada saluran pemasaran cabai rawit ke 3 biaya pemasaran terjadi di tingkat pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul (biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya pengemasan, dan biaya penyortiran) yaitu sebesar Rp. 1.550/Kg dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 1.450/Kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar (biaya tenaga kerja, biaya transportasi, dan biaya

pengemasan) yaitu sebesar Rp. 1.350/Kg dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2.650/Kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer (biaya transportasi, biaya pengemasan, dan biaya sewa lapak) yaitu sebesar Rp. 950/Kg dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2.050/Kg.

Share keuntungan yang diterima pedagang pengumpul pada saluran pemasaran cabai rawit ke 3 di Desa Sepanjang adalah sebesar Rp. 1.450/Kg atau 1,81 %. Biaya yang akan dikeluarkan pedagang pengumpul tersebut yaitu biaya tenaga kerja sebesar Rp. 300/Kg atau 0,38 %, biaya transportasi sebesar Rp. 850/Kg atau 1,06%, biaya pengemasan (karung) Rp. 200/Kg atau 0,25 %, dan biaya penyortiran sebesar Rp. 200/Kg atau 0,25 %. *Share* keuntungan pedagang besar lebih besar dari pada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 2.650/Kg atau 3,31 %. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar tersebut yaitu biaya tenaga kerja sebesar Rp. 200/Kg atau 0,25 %, biaya transportasi Rp. 950/Kg atau 1,19 %, biaya pengemasan (karung) sebesar Rp. 200/Kg atau 0,25%. *Share* keuntungan pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 2.050/Kg atau 2,56%. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer tersebut yaitu biaya transportasi sebesar Rp. 700/Kg atau 0,88 %, biaya pengemasan (plastik) sebesar Rp. 150 atau 0,19 %, dan biaya sewa lapak sebesar Rp. 100/Kg atau 0,13 %. Hasil keseluruhan nilai *share* pada saluran pemasaran cabai rawit ke 3 di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi menunjukkan bahwa *share* keuntungan sebesar 95,19 % dan *share* biaya sebesar 4,81 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran tersebut menguntungkan bagi lembaga pemasaran tersebut karena nilai *share* keuntungan lebih besar dari pada nilai *share* biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil analisis nilai distribusi margin, keuntungan yang diterima oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 1450/Kg atau 14,5 %. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar dengan nilai *share* keuntungan distribusi margin sebesar Rp. 2.650/Kg atau 26,5 %. Sedangkan, keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 2.050/Kg atau 20,5%. Selisih ketiga *share* keuntungan distribusi margin tersebut tidak terlalu jauh sehingga dapat dikatakan bahwa pembagian keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran sudah merata.

4.8 Margin dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Sepanjang

4.8.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin pemasaran dihitung dengan melihat besarnya biaya pemasaran cabai rawit dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Kinerja pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang, Glenmore, Banyuwangi dapat dilihat berdasarkan sebaran keuntungan pada distribusi margin pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasarannya. Semakin besar margin pemasaran maka semakin tinggi pula harga beli yang harus dibayarkan konsumen. Sehingga, menyebabkan sistem pemasaran tersebut kurang efisien. Adapun margin pemasaran setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Analisis Margin Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Cabai Rawit Desa Sepanjang

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
Saluran Pemasaran 1			
Petani	0	70.000	-
Konsumen	70.000	-	-
Saluran Pemasaran 2			
Petani	0	70.000	-
Pedagang pengumpul	70.000	73.000	3.000
Pedagang Pengecer	73.000	75.000	2.000
Konsumen	75.000	-	-
Saluran Pemasaran 3			
Petani	0	70.000	-
Pedagang Pengumpul	70.000	73.000	3.000
Pedagang Besar	73.000	77.000	4.000
Pedagang Pengecer	77.000	80.000	3.000
Konsumen	80.000	-	-

Sumber : Data Primer, 2022 (Diolah Peneliti)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran dengan nilai keuntungan 100%. Hal tersebut dikarenakan petani cabai rawit di Desa Sepanjang tidak menambah biaya transportasi ataupun biaya lainnya sehingga margin pemasarannya bernilai 0. Pada saluran pemasaran yang ke 2, margin pemasarannya yaitu sebesar Rp. 5.000/Kg. Pada saluran pemasaran yang ke 3, margin pemasarannya yaitu sebesar Rp. 10.000/Kg. Berdasarkan hasil analisis tersebut, sesuai dengan hipotesis kedua yang dirumuskan oleh peneliti. Semakin

panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran semakin besar pula sehingga menyebabkan pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang menjadi kurang efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat (Daniel, 2002) bahwa banyak perantara yang terlibat dalam suatu pemasaran menyebabkan margin pemasaran semakin besar.

Tabel 4. 15 Analisis Farmer's Share, Share Biaya, dan Share Keuntungan Pemasaran Cabai Rawit Desa Sepanjang

Saluran Pemasaran	Farmer's Share	Share (%)	
		Sbi	SKi
Saluran Pemasaran 1	100	-	-
Saluran Pemasaran 2	93	45	55
Saluran Pemasaran 3	87,5	38,5	61,5

Sumber : Data Primer, 2022 (Diolah Peneliti)

Tabel 4.15 menunjukkan nilai *farmer's share*, *share* biaya dan *share* keuntungan masing-masing saluran pemasaran cabai rawit Desa Sepanjang. Nilai *farmer's share* pemasaran cabai rawit Desa Sepanjang tergolong dalam kategori efisien karena nilai *farmer's share* $\geq 50\%$. Nilai *farmer's share* saluran pemasaran 1 adalah 100% dikarenakan tidak adanya margin pemasaran yang terjadi. Nilai *farmer's share* saluran pemasaran 2 yaitu sebesar 93 %. Nilai *farmer's share* saluran pemasaran 3 yaitu sebesar 87,5 %.

4.8.2 Efisiensi Pemasaran

Besar kecilnya efisiensi pemasaran tergantung pada biaya pemasaran yang dikeluarkan. Biaya pemasaran yang semakin rendah menunjukkan semakin tinggi keuntungan yang didapat, sehingga pemasaran tersebut semakin efisien. Berikut tabel hasil analisis efisiensi pemasaran cabai rawit Desa Sepanjang, Glenmore, Banyuwangi.

Tabel 4. 16 Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Desa Sepanjang, Glenmore, Banyuwangi dalam 1 Tahun (Juli 2021-Juli 2022)

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp/Kg)	Total Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)	Kategori
1	Saluran Pemasaran Ke 1	0	70.000	0	Efisien
2	Saluran Pemasaran Ke 2	2.250	75.000	3	Efisien
3	Saluran Pemasaran Ke 3	3.850	80.000	4,81	Efisien

Sumber : Data Primer, 2022 (Diolah Peneliti)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran berbeda-beda pada masing-masing lembaga pemasaran cabai rawit Desa Sepanjang. Nilai efisiensi pemasaran yang rendah berarti tingkat efisiensi pembiayaan cukup baik. Sebaliknya, nilai efisiensi pemasaran yang tinggi berarti tingkat efisiensi pembiayaannya rendah. Dengan kriteria keputusan antara 0-33% = Efisien, 34-67% = Kurang Efisien, dan 68-100% = Tidak Efisien (Soekartawi, 1993). Nilai efisiensi pemasaran pada pemasaran cabai rawit Desa Sepanjang tergolong dalam kategori efisien dikarenakan nilai efisiensi pemasaran kurang dari 33% ($EP < 33\%$). Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran 1 adalah 0. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya biaya pemasaran antara petani cabai rawit dan konsumen. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran 2 adalah 3%. Sedangkan, nilai efisiensi pemasaran pada saluran 3 adalah 4,81%. Saluran pemasaran cabai rawit yang paling efisien adalah saluran pemasaran ke 1. Namun, petani tidak disarankan untuk memilih saluran pemasaran tersebut dikarenakan jumlah atau volume penjualan yang sedikit. Berdasarkan hasil analisis tersebut, sesuai dengan hipotesis ketiga yang dirumuskan peneliti yaitu efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi berada dalam kategori efisien.

Tabel 4. 17 Efisiensi Pemasaran Harga Rata-Rata Cabai Rawit Desa Sepanjang, Glenmore, Banyuwangi dalam 1 Tahun (Juli 2021-Juli 2022)

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp/Kg)	Total Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)	Kategori
1	Saluran Pemasaran Ke 1	0	40.500	0	Efisien
2	Saluran Pemasaran Ke 2	2.250	40.500	5,56	Efisien
3	Saluran Pemasaran Ke 3	3.850	40.500	9,51	Efisien

Sumber : *Data Primer, 2022 (Diolah Peneliti)*

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa ketiga saluran pemasaran cabai rawit tingkat harga rata-rata berada pada kategori efisien karena nilai $EP < 33\%$. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran 1 tetap 0 karena tidak adanya biaya pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran 2 yaitu sebesar 5.56%. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran 3 yaitu sebesar 9,51 %.

Tabel 4. 18 Efisiensi Pemasaran Harga Terendah Cabai Rawit Desa Sepanjang, Glenmore, Banyuwangi dalam 1 Tahun (Juli 2021-Juli 2022)

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp/Kg)	Total Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)	Kategori
1	Saluran Pemasaran Ke 1	0	12.000	0	Efisien
2	Saluran Pemasaran Ke 2	2.250	12.000	18,75	Efisien
3	Saluran Pemasaran Ke 3	3.850	12.000	32,08	Efisien

Sumber : *Data Primer, 2022 (Diolah Peneliti)*

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa ketiga saluran pemasaran cabai rawit tingkat harga terendah berada pada kategori efisien karena nilai EP < 33%. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran 1 tetap 0 karena tidak adanya biaya pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran 2 yaitu sebesar 18,75%. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran 3 yaitu sebesar 32,08 %. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Faot dkk (2019) menunjukkan bahwa apabila nilai efisiensi pemasaran kurang dari 33 % maka efisiensi tersebut tergolong dalam kategori efisien. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga saluran pemasaran cabai rawit yang ada di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi berada dalam kategori efisien karena nilai EP < 33 %.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga cabai rawit ditingkat konsumen di Desa sepanjang mengalami fluktuasi setiap bulannya. Fluktuasi harga cabai rawit terendah terjadi pada bulan September 2021 dengan harga cabai rawit Rp. 12.000/Kg. Fluktuasi harga cabai rawit tertinggi di Desa Sepanjang terjadi pada bulan Juli 2022 yaitu mencapai harga Rp. 80.000/Kg. Fluktuasi harga cabai rawit di Desa Sepanjang disebabkan oleh naik turunnya penawaran cabai rawit karena cuaca yang tidak menentu.
2. Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi terdapat 3 saluran, yaitu: Saluran pemasaran ke 1 : Petani langsung ke konsumen. Saluran pemasaran ke 2 : Petani ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer ke konsumen. Saluran pemasaran ke 3 : Petani ke pedagang pengumpul ke pedagang besar ke pedagang pengecer ke konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang, Glenmore, Banyuwangi antara lain, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.
3. Margin pemasaran pada saluran pemasaran cabai rawit ke 1 yaitu sebesar 0. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya biaya pemasaran pada saluran pemasaran ke 1. Pada saluran ke 2 margin pemasarannya sebesar Rp. 5.000/Kg dengan nilai keuntungan pemasaran Rp. 2.750/Kg. Pada saluran ke 3 margin pemasarannya sebesar Rp. 10.000/Kg dengan nilai keuntungan pemasaran Rp. 6.150/Kg. Saluran pemasaran cabai rawit di Desa sepanjang yang paling efisien yaitu saluran pemasaran cabai rawit ke 1 dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 0 %. Namun, petani tidak disarankan memilih saluran tersebut dikarenakan volume penjualan yang sedikit.
4. Sensitivitas ketiga saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang pada harga rata-rata berada pada kategori efisien. Nilai efisiensi pemasaran pada harga rata-rata saluran pemasaran ke 1, saluran pemasaran ke 2, dan saluran pemasaran ke

3 secara berurutan yaitu 0 %, 5,56 %, dan 9,51 %. Sensitivitas ketiga saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang pada saat harga terendah berada pada kategori efisien. Nilai efisiensi pemasaran pada saat harga terendah saluran pemasaran ke 1, saluran pemasaran ke 2, dan saluran pemasaran ke 3 secara berurutan yaitu 0 %, 18,75 %, dan 32,08 %.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Petani cabai rawit di Desa Sepanjang, diharapkan menggunakan benih cabai rawit unggul agar produksi cabai rawit tetap optimal meskipun kondisi cuaca yang tidak menentu.
2. Pemerintah sebaiknya memberikan kebijakan yang mengatur harga cabai rawit dan melakukan pengendalian harga cabai rawit jika terjadi fluktuasi harga cabai rawit.
3. Perlu diadakan penelitian lanjutan dalam hal efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang dengan fokus penelitian dan alat analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, S. M. 2017. *Sukses Budidaya Cabai Rawit*. Yogyakarta : Biogenesis.
- Anggraini, S. D., Pane, R., & Haya, S. F. (2022). Kilas Harga Pangan Saat Pandemi dan Ancaman La Nina 2022 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 205–215.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. *Kabupaten Banyuwangi Dalam Angka*. BPS Banyuwangi : Banyuwangi.
- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor : Departemen Agribisnis FEMIPB.
- Anwarudin, M. J., Sayekti, A. L., Marendra, A. K., & Hilman, Y. (2019). Production Dynamics and Price Volatility of Chili: Anticipation Strategy and Development Policy. *Pengembangan Inovasi Pertanian*, 6(1), 33–42.
- Cahyono, B. 2003. *Cabai Rawit dan Teknik Analisis Usaha Tani*. Yogyakarta : Kanisius.
- Daniel. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Malang : Brawijaya Press.
- Dirjen Hortikultura. 2009. *Standar Operasional Prosedur Budidaya Tanaman Cabai Rawit*. Jakarta : Departemen Pertanian.
- Faot, L. M., Sirma, N., & Nainiti, ; S P N. (2019). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Buletin EXCELLENTIA*, 8(1), 90–97.
- Fatihuddin, D. 2015. *Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*. Surabaya : Zifatama Publisher.
- Haryanto, T. 2009. *Aspek Ekonomi Pertanian*. Surabaya : Unair Press.
- Hendra P, Try. 2007. *Glosarium Ekonomi Keuangan dan Pembangunan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Syah Kuala Darussalam Banda Aceh.
- Hia, A., Nurmalina, R., & Rifin, A. (2020). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah Di Desa Cidatar Kecamatan Cisirupan Kabupaten Garut. *Forum Agribisnis*, 10(1), 36–45. <https://doi.org/10.29244/fagb.10.1.36-45>
- Indriani, N., & Hadayani. (2020). Analisis pemasaran cabai rawit di UPT Bulupountu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *E-J:*

Agroteknobis, 8(5), 1024–1029.

Irawan. 2007. *Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, Dan Margin Pemasaran, Sayur dan Buah*. Bogor : Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.

Khotimah, Y. K., Supardi, S., & Rahayu, W. (2017). Analisis efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Pagerjurang Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali. *Agrista*, 5(1), 238–249.

Permadi, G. R. P., Mariati, R., & Lesmana, Di. (2017). Analisis Pendapatan Usahatani Dan Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens L.*) di Kecamatan Loa. *Jurnal Ekonomi Pertanian & Pembangunan*, 14(1), 33–45.

Rukajat, A. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Deepublish.

Rukmana, R. 2002. *Usahatani Cabai Rawit*. Yogyakarta : Kanisius.

Setiadi. 2000. *Jenis dan Budidaya Cabai Rawit*. Jakarta : Penebar Swadaya.

Setiawan, H. 2017. *Kiat Sukses Budidaya Cabai Hidroponik*. Yogyakarta : Biogenesis.

Soetrisno dan Suwandari, A. 2016. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Malang : Intimedia.

Soekartawi. 2002. *Prinsip - Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil - Hasil Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali.

Sofanudin, A., & Budiman, E. W. (2018). ANALISIS SALURAN PEMASARAN CABAI RAWIT (*Capsicum Frutescens. L*) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 11(1), 46–58. <https://doi.org/10.35457/viabel.v11i1.234>

Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang : UMM Press.

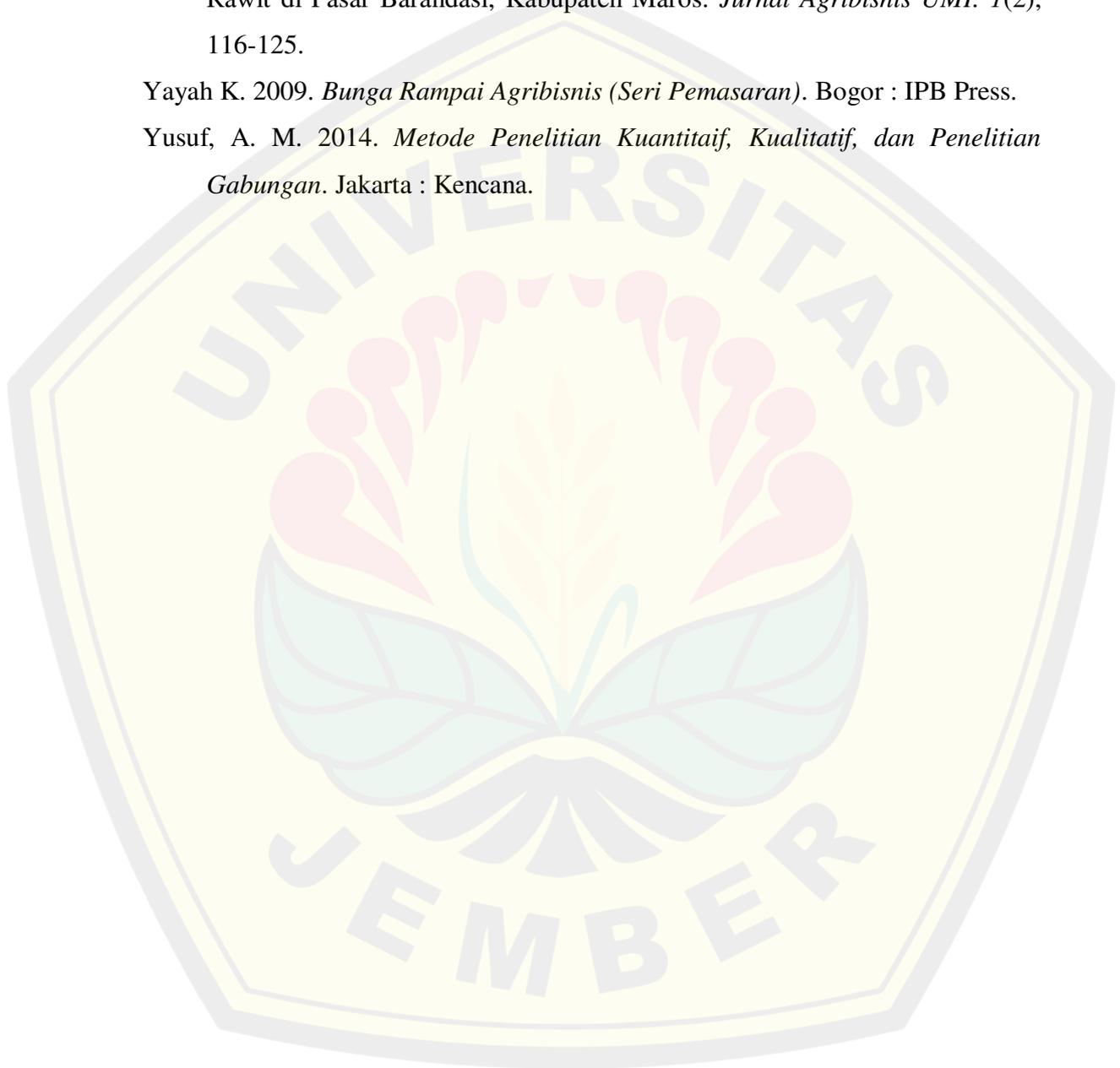
Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi Kedua*. Bandung : Alfabeta.

Sukirno, S. 2013. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta : Rajawali Pers.

Supriadi, H., & Sejati, W. K. (2018). *PERDAGANGAN ANTARPULAU KOMODITAS CABAI DI INDONESIA : DINAMIKA PRODUKSI DAN STABILITAS HARGA Inter-island Trade of Chilli Commodities in Indonesia : Production Dynamic and Price Stabilization*. 16(2), 111–129.

Tjandra, E. 2011. *Panen Cabai Rawit di Polybag*. Yogyakarta : Cahaya Atma.

- Umar H. 2017. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Warnadi, dan Aris T. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Wiratani, 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Cabai Rawit di Pasar Barandasi, Kabupaten Maros. *Jurnal Agribisnis UMI*. 1(2), 116-125.
- Yayah K. 2009. *Bunga Rampai Agribisnis (Seri Pemasaran)*. Bogor : IPB Press.
- Yusuf, A. M. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana.



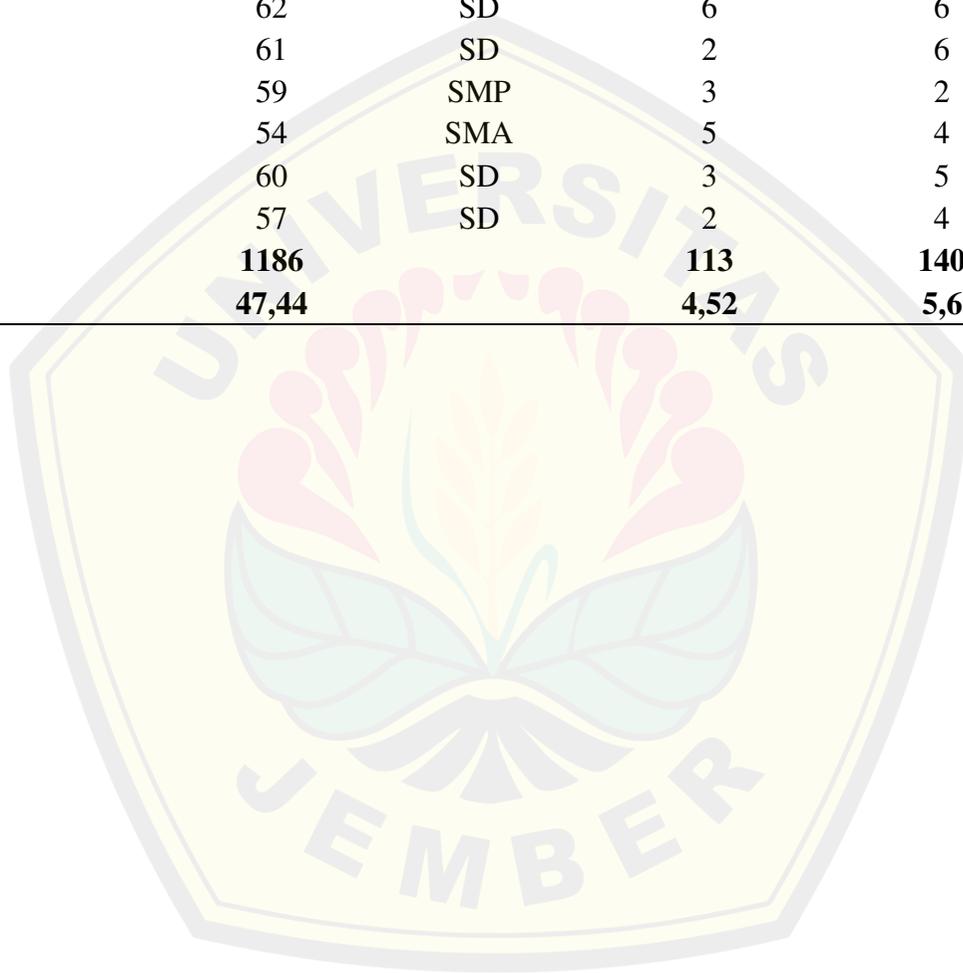
LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Identitas Petani Cabai Rawit Di Desa Sepanjang, Glenmore, Banyuwangi

No.	Nama Petani Cabai Rawit	Usia (Tahun)	Pendidikan	Jumah Keluarga	Pengalaman	Luas Lahan (Ha)
1	Abdul Azis	40	SMP	4	10	0,65
2	Abdul Shaleh	34	SMA	4	5	1,2
3	Abdullah	37	SMA	6	6	0,5
4	Ahmad Naufalul Gufron	26	S1	5	4	0,6
5	Ahmad Zaini	33	SMA	5	4	0,4
6	Bunasir	44	SD	4	8	0,8
7	Hadi Purnomo	29	S1	5	2	1
8	Hanan	49	SMP	6	6	1,4
9	Hardjati	53	SMP	3	6	1,2
10	Hariyono	58	SD	5	9	0,4
11	Heru Purnawan	46	SMP	7	5	0,7
12	Lukman Dwinanto	28	S1	4	2	0,6
13	Miskawi	52	SMP	6	7	0,3
14	Moch. Jatim	48	SMP	6	7	0,8
15	Moh. Asyari	55	SD	5	10	1,6
16	Moh. Sayuti	58	SD	6	9	0,6
17	Moh. Syafii	47	SMA	4	4	0,65
18	Mufsinah	52	SMP	3	5	0,75
19	Nur Mahmud	44	SMA	4	4	0,5

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	Nama Petani Cabai Rawit	Usia (Tahun)	Pendidikan	Jumah Keluarga	Pengalaman	Luas Lahan (Ha)
20	Paidi	62	SD	6	6	0,35
21	Seniman	61	SD	2	6	0,3
22	Tuf aini	59	SMP	3	2	0,85
23	Seniman	54	SMA	5	4	0,8
24	Waginah	60	SD	3	5	1,4
25	Yaqin	57	SD	2	4	0,45
	Jumlah	1186		113	140	18,8
	Rata-rata	47,44		4,52	5,6	0,752

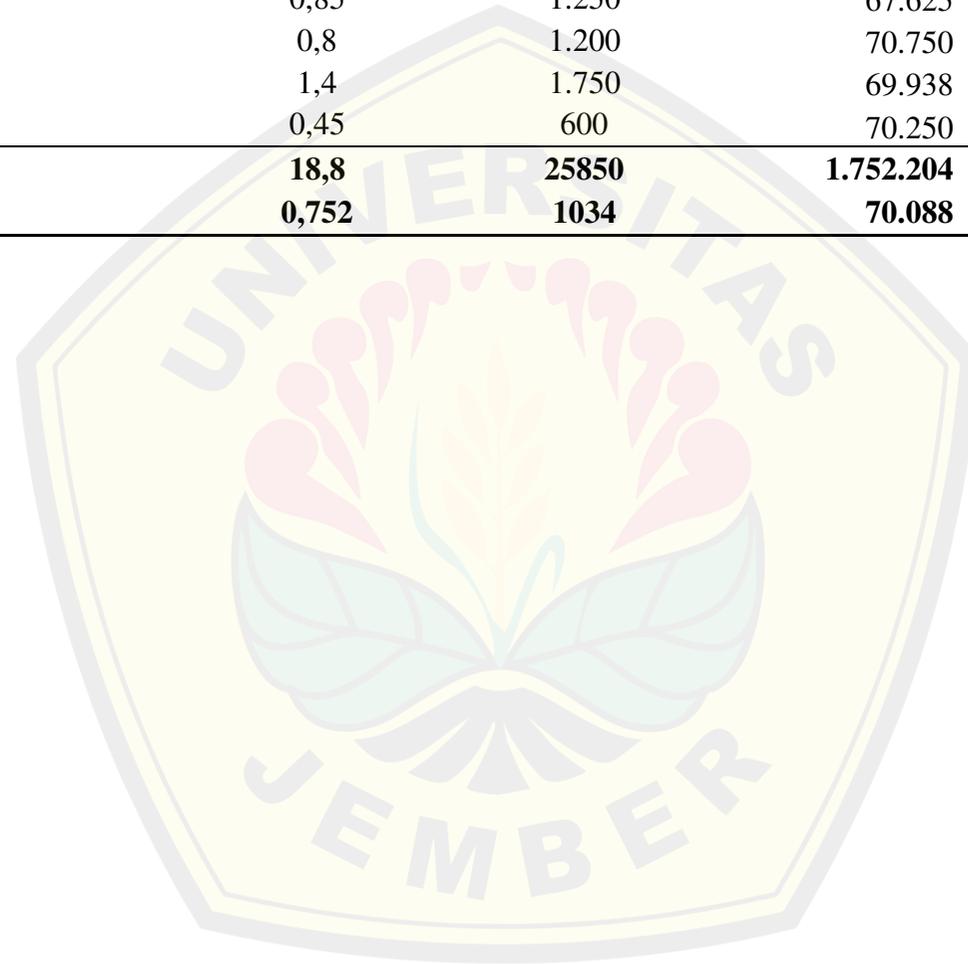


Lampiran 2. Hasil Produksi, Harga Jual dan Total Penerimaan Petani Cabai Rawit Desa Sepanjang

No.	Nama Petani Cabai Rawit	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi (Kg/Musim)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Penerimaan (Rp)
1	Abdul Azis	0,65	1.000	68.333	68.333.333
2	Abdul Shaleh	1,2	1.600	70.750	113.200.000
3	Abdullah	0,5	650	70.250	45.662.500
4	Ahmad Naufalul Gufron	0,6	750	69.938	52.453.125
5	Ahmad Zaini	0,4	600	67.500	40.500.000
6	Bunasir	0,8	1.150	69.938	80.428.125
7	Hadi Purnomo	1	1.500	70.750	106.125.000
8	Hanan	1,4	1.650	70.750	116.737.500
9	Hardjati	1,2	1.500	70.750	106.125.000
10	Hariyono	0,4	600	69.833	41.900.000
11	Heru Purnawan	0,7	950	70.750	67.212.500
12	Lukman Dwinanto	0,6	1.100	70.750	77.825.000
13	Miskawi	0,3	400	71.250	28.500.000
14	Moch. Jatim	0,8	1.150	69.938	80.428.125
15	Moh. Asyari	1,6	1.800	69.938	125.887.500
16	Moh. Sayuti	0,6	1.000	70.100	70.100.000
17	Moh. Syafii	0,65	950	69.938	66.440.625
18	Mufsinah	0,75	1.100	69.938	76.931.250
19	Nur Mahmud	0,5	650	70.750	45.987.500
20	Paidi	0,35	500	70.250	35.125.000
21	Seniman	0,3	450	71.250	32.062.500

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	Nama Petani Cabai Rawit	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi (Kg/Musim)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Penerimaan (Rp)
22	Tuf aini	0,85	1.250	67.625	84.531.250
23	Tukul Hartono	0,8	1.200	70.750	84.900.000
24	Waginah	1,4	1.750	69.938	122.390.625
25	Yaqin	0,45	600	70.250	42.150.000
Total		18,8	25850	1.752.204	1.811.936.458
Rata-Rata		0,752	1034	70.088	72.477.458



Lampiran 3. Daftar Identitas Lembaga Pemasaran Cabai Rawit Desa Sepanjang

No.	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan	Jumah Keluarga	Pengalaman	Sasaran
1	Bapak Slamet *	55	SMP	5	12	Pedagang Besar dan Pengecer
2	Bapak Nawawi *	52	SMP	4	12	Pedagang Besar
3	Bapak Tohari **	54	SMA	6	7	Pedagang Pengecer
4	Ibu Wini Rahmah ***	44	SMA	6	7	Konsumen
5	Bapak Masyur ***	58	SMP	4	10	Konsumen

Keterangan :

* Pedagang Pengumpul

** Pedagang Besar

*** Pedagang Pengecer

Lampiran 4. Saluran Pemasaran Cabai Rawit 1 di Desa Sepanjang

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)
1	Petani Cabai Rawit	
	b. Harga Jual	70.000
2	Konsumen	
	b. Harga Beli	70.000

Lampiran 5. Saluran Pemasaran Cabai rawit 2 di Desa Sepanjang

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)
1	Petani	
	a. Harga Jual	70.000
2	Pedagang Pengumpul	
	a. Harga Beli	70.000
	b. Biaya Tenaga Kerja	300
	c. Biaya Transportasi	850
	d. Biaya Pengemasan (Karung)	200
	e. Biaya Penyortiran	200
	f. Total Biaya Pemasaran	1.550
	g. Harga Jual	73.000
	h. Margin Pemasaran	3.000
	i. Keuntungan Pemasaran	1.450
3	Pedagang Pengecer	
	a. Harga Beli	73.000
	b. Biaya Transportasi	500
	c. Biaya Pengemasan (Plastik)	150
	d. Biaya Sewa Lapak	50
	e. Total Biaya Pemasaran	700
	f. Harga Jual	75.000
	g. Margin Pemasaran	2.000
	h. Keuntungan Pemasaran	1.300
4	Konsumen	
	a. Harga Beli	75.000

Lampiran 6. Saluran Pemasaran Cabai Rawit 3 Desa Sepanjang

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)
1	Petani	
	a. Harga Jual	70.000
2	Pedagang Pengumpul	
	a. Harga Beli	70.000
	b. Biaya Tenaga Kerja	300
	c. Biaya Transportasi	850

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)
	d. Biaya Pengemasan (Karung)	200
	e. Biaya Penyortiran	200
	f. Total Biaya Pemasaran	1550
	g. Harga Jual	73.000
	h. Margin Pemasaran	3.000
	i. Keuntungan Pemasaran	1.450
3	Pedagang Besar	
	a. Harga Beli	73.000
	b. Biaya Tenaga Kerja	200
	c. Biaya Transportasi	950
	d. Biaya Pengemasan (Karung)	200
	e. Total Biaya Pemasaran	1.350
	f. Harga Jual	77.000
	g. Margin Pemasaran	4.000
	h. Keuntungan Pemasaran	2.650
4	Pedagang Pengecer	
	a. Harga Beli	77.000
	b. Biaya Transportasi	700
	c. Biaya Pengemasan (Plastik)	150
	d. Biaya Sewa Lapak	100
	e. Total Biaya Pemasaran	950
	f. Harga Jual	80.000
	g. Margin Pemasaran	3.000
	h. Keuntungan Pemasaran	2.050
5	Konsumen	
	a. Harga Beli	80.000